



**Ana Rita
Ribeiro Dias**

**Análise do eWOM do mercado chinês em relação ao
município do Porto**



**Ana Rita
Ribeiro Dias**

Análise do eWOM do mercado chinês em relação ao município do Porto

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, irmão e à minha querida tia Laura.

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques
professora adjunta da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Para realizar este trabalho foi essencial o apoio de um conjunto de pessoas que estiveram do meu lado durante todo o processo e que, por isso, merecem o meu reconhecimento e agradecimento.

Em primeiro lugar à Professora Doutora Zélia Breda, por toda a motivação, excelente orientação, pela partilha de conhecimentos e por se mostrar sempre disponível para ajudar ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais e irmão pela confiança, compreensão e por acreditarem em mim. Gostava de agradecer especialmente à minha mãe por ouvir os meus desabaços, por todo o carinho, amor e por estar sempre do meu lado nos momentos mais difíceis. Foi sem dúvida o meu pilar durante este trabalho e é um exemplo de uma excelente mulher para mim.

À minha querida tia Laura, a nossa guerreira. Partiu demasiado cedo, mas nunca vou esquecer a forma como enfrentou o maior desafio e o momento mais difícil da sua vida. Foi uma mulher cheia de força de viver e que nos recebia sempre com um sorriso na cara e boa disposição. Obrigada por toda a força que me transmitiu.

À minha melhor amiga, Anabela, pela amizade ao longo destes anos e pela compreensão e palavras de incentivo neste percurso. Um especial agradecimento à minha companheira de mestrado, Ana, por todos os momentos de desabaços e conselhos e pelo companheirismo ao longo destes dois anos. Ultrapassamos esta etapa juntas e não podia estar mais orgulhosa disso. Agradeço também a todos as pessoas que fizeram parte do meu percurso académico, em especial, à Paula e ao Luís que se tornaram meus amigos para a vida.

Por fim, um agradecimento especial ao António Jorge pela disponibilidade para a realização da entrevista e pelas informações e conhecimentos facultados que permitiram enriquecer esta investigação.

palavras-chave

electronic word-f-mouth (eWOM), turismo emissor chinês, Porto

resumo

A República Popular da China apresenta um crescimento constante a nível económico, sendo considerada a segunda maior economia mundial. Este rápido crescimento tem beneficiado o turismo emissor, uma vez que, como os cidadãos chineses têm mais capacidade financeira, existe uma maior tendência para a compra de serviços turísticos no exterior. Desde 2012 que a China mantém a sua posição de liderança como o maior mercado de turismo emissor e ao nível dos gastos turísticos.

Em Portugal, o turismo emissor chinês é considerado um mercado de diversificação, contribuindo para a atenuação da sazonalidade, pois a sua procura está orientada para a época baixa. Além disso, é o mercado que mais dinheiro gasta em Portugal. Segundo dados do Turismo de Portugal, as dormidas dos turistas chineses concentram-se na grande maioria na Área Metropolitana de Lisboa, seguindo-se a região Norte. A atratividade desta região deve-se não só à cidade do Porto, mas também ao Douro, pela sua tradição, gastronomia e do famoso Vinho do Porto.

Os turistas chineses quando estão a planear uma viagem valorizam bastante as ferramentas *online*, sendo que procuram informação em *websites* e *blogs* de viagens e nas redes sociais. De uma forma geral, o *electronic word-f-mouth (eWOM)* permite ao turista tornar-se o mais informado possível sobre o destino, tendo por base as opiniões de outros turistas. Quando o eWOM é positivo, melhora a imagem do destino e influencia a atitude do turista em relação à sua intenção de viajar.

O presente estudo pretende analisar os comentários dos turistas chineses no *website* de viagem chinês *Qyer*, em relação ao destino Porto. Uma vez que os meios *online* são muito utilizados pelos turistas chineses, considera-se importante analisar as suas opiniões de forma a ter um conhecimento das perceções sobre o destino, as suas atividades preferidas e os locais que mais evidenciam. Para tal foi realizada uma análise de conteúdo dos comentários e uma entrevista a um profissional da área de turismo do destino. Perante a análise destes comentários e da informação retirada da entrevista, pretendeu-se desenvolver ações estratégicas que possam ser aplicadas pelas entidades turísticas da região.

keywords

electronic word-of-mouth (eWOM), Chinese outbound tourism, Porto

abstract

The People's Republic of China shows a steady economic growth and is considered the second largest economy in the world. This rapid growth has benefited outbound tourism, as Chinese citizens have more financial capacity, there is a greater tendency for buying tourism services abroad. Since 2012, China has maintained its leading position as the largest outbound tourism market and in terms of tourism spending.

In Portugal, Chinese outbound tourism is considered a diversification market, contributing to the mitigation of seasonality, as its demand is oriented towards the low season. Moreover, it is the market that spends the most money in Portugal. According to Turismo de Portugal data, the overnight stays of Chinese tourists are concentrated in the vast majority in the Lisbon Metropolitan Area, followed by the Northern region. The attractiveness of this region is due not only to the city of Porto, but also to the Douro, for its tradition, gastronomy and the famous Port Wine.

When planning a trip Chinese tourists value the online tools. They research for information on travel websites and blogs and on social networks. Overall, electronic word-of-mouth (eWOM) allows tourists to become as informed as possible about the destination based on the opinions of other tourists. When eWOM is positive, it improves the image of the destination and influences the attitude of the tourist towards their intention to travel.

The present study aims to analyse the comments of Chinese tourists on the Chinese travel website Qyer, regarding the destination Porto. Since online media is widely used by Chinese tourists, it is considered important to analyse their opinions in order to gain insight into the destination, their favourite activities and the places they most highlight. To this end, a content analysis of the comments and an interview with a destination tourism professional was carried out. Given the analysis of these comments and the information taken from the interview, it was intended to develop strategic actions that can be applied by tourist entities in the region.

Índice

CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento e relevância do tema	3
1.2. Objetivos e metodologia.....	5
1.3. Estrutura da dissertação	6
CAPÍTULO II- O MERCADO EMISSOR CHINÊS	9
2.1. Introdução.....	11
2.2. Evolução do turismo emissor chinês	11
2.3. O perfil do mercado emissor chinês	19
2.3.1. Organização da viagem	24
2.3.1.1 Viagens em grupo	24
2.3.1.2. Viagens independentes	25
2.3.1.3. Viagens personalizadas.....	27
2.3.1.4. Viagens em família.....	27
2.4. Perfil do mercado emissor para a Europa	28
2.5. Conclusões	31
CAPÍTULO III- ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH.....	35
3.1. Introdução.....	37
3.2. Word-Of-Mouth	38
3.3. Electronic Word-Of-Mouth	39
3.3.1. Electronic Word-Of-Mouth no turismo	40
3.4. Principais fontes de informação do mercado emissor chinês.....	41
3.5. Ações para atrair o mercado emissor chinês.....	45
3.5.1. Políticas e planeamento.....	45
3.5.2. Desenvolvimento de produtos	46
3.5.3. Marketing.....	48
3.5.4. Aspetos para facilitar a viagem.....	52
3.6. Conclusões	53
CAPÍTULO IV- METODOLOGIA	57
4.1. Introdução.....	59

4.2. Processo metodológico.....	59
4.3. Metodologia utilizada para a recolha dos dados.....	61
4.3.1. Recolha de dados: pesquisa de comentários no <i>website Qyer</i>	62
4.3.2. Recolha de dados primários: entrevista	64
4.4. Análise dos dados	65
4.4.1. Pesquisa de comentários no <i>website Qyer</i>	65
4.4.2. Análise de dados primários: entrevista	72
4.5. Conclusão	72
CAPÍTULO V- APRESENTAÇÃO DO TERRITÓRIO	75
5.1. Introdução.....	77
5.2. Caracterização geográfica e demográfica.....	77
5.3. Caracterização do turismo na cidade do Porto	79
5.3.1. Oferta turística	79
5.3.2. Procura turística.....	80
5.4. Turismo emissor chinês no Porto	82
5.4.1. Comunicação do destino Porto para o mercado chinês.....	84
5.5. Conclusões	85
CAPÍTULO VI- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	89
6.1. Introdução.....	91
6.2. Análise quantitativa	91
6.3. Análise qualitativa dos comentários dos turistas chineses sobre o Porto	101
6.4. Sugestão de ações para as entidades turísticas do Porto	129
6.5. Conclusão	132
CAPÍTULO VII- CONCLUSÃO	135
7.1. Conclusões gerais.....	137
7.2. Contributos	141
7.3. Limitações	141
7.4. Pistas para trabalhos futuros	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145
APÊNDICE.....	159
Apêndice I – Guião de entrevista à Associação de Turismo do Porto e Norte	161

Índice de Figuras

Figura 1 Número de saídas de turistas chineses para destinos internacionais	19
Figura 2 Modos de viajar do mercado emissor chinês	25
Figura 3 Número de chegadas de turistas chineses à Europa (2004-2018).....	29
Figura 4 "Tribos" de turistas chineses que viajam para a Europa	30
Figura 5 Impactos do eWOM no consumidor	40
Figura 6 Etapas do processo metodológico da investigação.....	60
Figura 7 Processo de recolha de comentários.....	63
Figura 8 Fases da análise de conteúdo.....	65
Figura 9 Exemplo da ferramenta Classificações no WebQDA.....	71
Figura 10 Freguesias do município do Porto	78
Figura 11 População residente por grupo etário em 2018	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 Plataformas sociais equivalentes na China	49
Tabela 2 Etapas do processo metodológico	59
Tabela 3 Categorias para a análise dos comentários	66
Tabela 4 Classificação das fontes	70
Tabela 5 Informação retirada da ferramenta Classificações para análise quantitativa.....	72
Tabela 6 Evolução da população residente no município do Porto	78
Tabela 7 Principais atrações na cidade do Porto.....	80
Tabela 8 Número, capacidade e quartos dos alojamentos do município do Porto	80
Tabela 9 Evolução do nº de dormidas e de hóspedes nos alojamentos turísticos do Porto	81
Tabela 10 Nº de hóspedes e dormidas nos alojamentos turísticos do Porto por país de residência.....	81
Tabela 11 Evolução do nº de hóspedes e dormidas do mercado chinês no Porto	84
Tabela 12 Quantidade de estabelecimentos por categoria	91
Tabela 13 Nº de comentários pelos estabelecimentos	92
Tabela 14 Localização dos estabelecimentos	93
Tabela 15 Volume de comentários por localização dos estabelecimentos	94
Tabela 16 Tipologia dos estabelecimentos	95
Tabela 17 Estrelas dos hotéis	96
Tabela 18 Classificação geral dos estabelecimentos	96
Tabela 19 Classificação geral dos estabelecimentos por localização.....	98
Tabela 20 Classificação geral por tipologia dos estabelecimentos	99
Tabela 21 Classificação por estrelas dos hotéis	100
Tabela 22 Palavras mais frequentes no geral.....	102
Tabela 23 Palavras mais frequentes na categoria alojamento	103
Tabela 24 Palavras mais frequentes nas atrações.....	104
Tabela 25 Palavras mais frequentes na categoria restaurantes	105
Tabela 26 Palavras mais frequentes na categoria shopping	106
Tabela 27 Palavras mais frequentes na categoria das atividades	107
Tabela 28 Quantidade de referências nas dimensões da categoria alojamento	109
Tabela 29 Quantidade de referências nas dimensões da categoria atrações.....	112
Tabela 30 Quantidade de referências nas dimensões da categoria restaurantes.....	115
Tabela 31 Quantidade de referências nas dimensões da categoria shopping.....	117
Tabela 32 Quantidade de referências nas dimensões da categoria atividades	118
Tabela 33 Dimensões transversais a todos as categorias	120
Tabela 34 Data dos comentários	122
Tabela 35 Categorias e dimensões transversais tendo em conta as classificações	125
Tabela 36 Síntese de ações para atrair o mercado chinês	131

CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e relevância do tema

A República Popular da China (RPC) apresenta um crescimento constante ao nível económico, sendo considerada a segunda maior economia mundial, depois dos Estados Unidos da América, seguindo-se a Europa (Amato, 2018). Deste rápido crescimento económico, o setor do turismo fica favorecido, uma vez que, como os cidadãos chineses têm mais capacidade financeira, mostra-se uma maior tendência para a compra de serviços turísticos no exterior (Amato, 2018).

Desde 2012 que a China mantém a sua posição de liderança como o maior mercado de turismo emissor e ao nível de despesas turísticas (L. J. Chen, Li, Zhang, & Hu, 2018). Em 2018, o número de viagens ao exterior realizadas pelos turistas emissores chineses foram cerca de 150 milhões, apresentando um aumento de 14,7% em comparação com o ano anterior (Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China, 2019), sendo que deste total, 97,5 milhões corresponde às saídas da China Continental e 53 milhões às saídas de Hong Kong, Macau e Taiwan (TravelBI, 2019). Em relação às despesas, estas continuam a aumentar, sendo que em 2018 foram registados 157 milhões de dólares (TravelBI, 2019).

Um aspeto importante de referir é que são poucos os cidadãos chineses que possuem passaporte (10%) e menos de 10% da população viaja para o exterior, o que torna este mercado mais aliciente e atrativo para as entidades turísticas de outros países, que vêm cada vez mais o potencial deste mercado (Ctrip; China Tourism Academy, 2018).

A RPC é também um grande investidor ao nível dos negócios de vários setores nos países estrangeiros. Em 2016, o investimento direto da China na União Europeia contou com 35 mil milhões de euros, sendo que os principais destinos destes investimentos são o Reino Unido, França e Alemanha. No entanto, outros destinos têm chamado a atenção do investimento chinês sendo que Portugal é um deles (Amato, 2018).

De facto, a RPC já tem investido em Portugal (exemplo: EDP e REN (Vítor Rodrigues & Breda, 2014)), no entanto, este também é um mercado importante ao nível do turismo. O turismo emissor chinês mostra-se com um mercado de diversificação e que pode atenuar a sazonalidade em Portugal, pois a sua procura está orientada para a época baixa (Vítor Rodrigues & Breda, 2014). Prova disso foi que em 2018, o maior pico de dormidas foi nos meses de fevereiro e outubro, altura das “semanas douradas”, sendo que os meses entre maio e julho tiveram uma procura constante (TravelBI, 2019).

Uma característica importante de referir é que este é o mercado que mais dinheiro gasta em Portugal, com um valor médio de 642 euros por dia, ficando à frente dos norte-americanos e dos angolanos (Dinheiro Vivo, 2018). De facto, o valor das receitas turísticas geradas pela China é bastante positivo, com um valor de 153,4 milhões de euros em

2018, apresentando um crescimento de 18,3% em comparação com o ano anterior (129,6 milhões de euros) (TravelBI, 2019).

O voo direto entre Portugal e a China inaugurado no ano de 2017, teve bastante sucesso, com uma taxa de ocupação de 80% registada nos primeiros seis meses (Público, 2018b), que contribuiu, em grande parte, para o crescimento de 40,7% de turistas chineses, traduzido em 256 735 de turistas, em comparação com o ano anterior (Pinheiro, 2018).

A distribuição das dormidas dos turistas chineses, no ano de 2018, concentrou-se, na grande maioria, na Área Metropolitana de Lisboa (66,6%) e no Norte (15,2%), tendência que se vem a mostrar ao longo dos anos. O tipo de alojamento escolhido é hotel de preferência hotel de 4 estrelas. Em relação às dormidas, foi registado um crescimento de 10,9% em comparação com o ano anterior, com 505 mil dormidas, e o número de hóspedes foi 315 mil, apresentando um crescimento de 13,5% (TravelBI, 2019).

De facto, a região Norte, em específico o Porto local onde vai ser aplicado o presente estudo, o turismo chinês tem apresentado um crescimento devido à atratividade não só da cidade do Porto, mas também da região do Douro (Porto., 2018). Os turistas chineses procuram conhecer a cidade e a região do Douro devido à tradição e gastronomia da região e do famoso Vinho do Porto. A cooperação entre a China e a região do Porto e Norte ao nível dos negócios cria um ambiente propício para o aparecimento de “novas oportunidades de crescimento para o Porto e para a Região Norte, onde já existe há largos anos “uma larga comunidade chinesa residente” (Porto., 2018) que também ajuda ao crescimento do turismo devido às visitas dos familiares (Porto., 2018).

De forma a combater a intangibilidade característica do setor do turismo, os turistas procuram a opinião de outros, de forma a reduzir os riscos e ajudar a tomar a melhor decisão na escolha de um destino (Y.-F. Chen & Law, 2016). Neste sentido, aparece o conceito de *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM). De uma forma geral, o eWOM permite ao turista tornar-se o mais informado possível sobre o destino, ou outro produto turístico, tendo por base as opiniões de outros turistas em sites de viagens, redes sociais, entre outros, em forma de online *reviews*, que já experienciaram o que procuram (Ferreira et al., 2016). Quando o eWOM é positivo, melhora a imagem do destino e influencia a atitude do turista em relação à sua intenção de viajar (Y.-F. Chen & Law, 2016).

No caso dos turistas chineses, estes quando estão a planear uma viagem valorizam bastante as ferramentas online, sendo que procuram maior parte da informação em websites e Blogs de viagens (51%) e nas redes sociais (21%) (Kizmaz, 2018).

Neste sentido, perante os factos apresentados, o presente estudo pretende analisar os comentários dos turistas chineses no *website* de viagem chinês *Qyer*, em relação ao destino Porto. Uma vez que os meios online são tão utilizados pelos turistas chineses, considera-se importante olhar para as suas opiniões especificamente, de forma a ter um

conhecimento das percepções sobre o destino, as suas atividades preferidas e os locais que mais evidenciam. Perante a análise destes comentários pretende-se desenvolver ações estratégicas que possam ser aplicadas pelas entidades turísticas da região.

1.2. Objetivos e metodologia

Esta investigação tem como principal objetivo identificar as opiniões dos turistas chineses sobre a região do Porto no *website* chinês *Qyer* e, consequentemente, sugerir um conjunto de ações para publicitar a região, atrair e saber receber os turistas chineses.

Tendo em conta o objetivo geral, foram desenvolvidos objetivos específicos para enriquecer a investigação. Neste sentido, os objetivos específicos estão divididos em objetivos teóricos, que pretendem ser atingidos através da revisão da literatura, e objetivos empíricos.

Os **objetivos teóricos** são os seguintes:

- I. Caracterizar a evolução do turismo emissor da República Popular da China no mundo e em específico, na Europa e Portugal.
- II. Identificar o perfil do turista chinês, ao nível global e ao nível da Europa.
- III. Identificar as ações levadas a cabo por destinos relevantes para promover um destino e atrair o mercado emissor chinês.

No que diz respeito aos **objetivos empíricos** estes passam por:

- I. Identificar os locais mais visitados pelos turistas chineses na região do Porto;
- II. Conhecer as atividades que os turistas chineses fazem na região e serviços que frequentam;
- III. Identificar a avaliação feita pelos turistas chineses sobre a região;
- IV. Analisar o conhecimento e grau de adaptação das entidades turísticas ao mercado chinês;
- V. Identificar se as entidades turísticas utilizam estratégias diferentes para atrair este mercado;
- VI. Entender como o destino Porto é promovido perante o mercado chinês;
- VII. Caracterizar o Porto enquanto destino turístico ao nível da oferta e da procura, e a presença do mercado chinês no Porto;
- VIII. Desenvolver sugestões de ações a serem levadas a cabo pelas entidades turísticas do Porto (hotéis, restaurantes, entidades de promoção regionais, entre outras) direcionadas ao mercado chinês.

Tendo em conta estes objetivos, procedeu-se ao desenvolvimento da escolha da metodologia da dissertação. Assim para atingir os objetivos teóricos, desenvolveu-se a revisão da literatura tendo em conta bases de dados com artigos científicos como é o caso da *Scopus*, *ScienceDirect*, editoras como a *SAGE*, *Elsevier* e *Taylor and Francis*, entre outros.

Após a revisão da literatura, foi efetuada a pesquisa empírica. Foi utilizada uma metodologia qualitativa, através da análise de conteúdo de comentários dos turistas chineses sobre o Porto e através de uma entrevista à entidade responsável pela promoção externa do destino.

1.3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em sete capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução e os dois capítulos seguintes dizem respeito à revisão da literatura. O segundo capítulo apresenta o mercado emissor chinês e tem como objetivos mostrar a evolução do turismo emissor chinês, onde são explorados os principais momentos que levaram à sua evolução; apresentar o perfil do mercado emissor chinês que pretende dar a conhecer as principais características deste mercado como as características demográficas, as motivações para viajar, características do tipo de viagens dos cidadãos chineses (viagens em grupo, independentes, personalizadas e em família).

No terceiro capítulo é apresentado o conceito que está na base deste estudo, o conceito de *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), com o foco no turismo, onde também serão apresentadas as principais fontes de informação do turista chinês quando planeia uma viagem bem como ações para atrair o mercado emissor chinês.

No quarto capítulo é apresentado o plano metodológico que foi desenvolvido para atingir os objetivos da investigação. Assim, são apresentados os objetivos empíricos e os métodos de recolha e análise dos dados.

O quinto capítulo tem como objetivo caracterizar a região onde o estudo é aplicado, o Porto, sendo apresentado segundo a oferta e procura da região. O sexto capítulo mostra os resultados da análise dos dados e o último capítulo pretende apresentar as conclusões gerais da investigação.

CAPÍTULO II- O MERCADO EMISSOR CHINÊS

2.1. Introdução

O presente capítulo pretende dar a conhecer as principais características do mercado emissor chinês. A primeira parte destina-se a apresentar os principais marcos que levaram à evolução do turismo emissor chinês. Os momentos são apresentados da forma que faz mais sentido, no entanto, tentou-se seguir uma linha cronológica para uma melhor compreensão da ordem dos acontecimentos. Neste sentido, os trabalhos de Arlt (2006), Breda (2001) Li (2016) e Vítor Rodrigues (2013) foram essenciais uma vez que apresentam com bastante detalhe o desenvolvimento do setor do turismo na China sendo complementados com outros autores.

Após terem sido apresentados os principais acontecimentos políticos e económicos que marcaram a evolução do turismo emissor chinês, procede-se à caracterização do perfil do mercado emissor chinês. Esta secção teve em conta trabalhos de investigação e relatórios atuais pois acredita-se que será o futuro dos potenciais turistas chineses, sendo apresentadas as principais tendências e características. Assim, pretende-se apresentar o estudo do perfil sociodemográfico do mercado como o género e idade, habilitações literárias, ocupação profissional, rendimento mensal e origem dos fluxos turísticos. Pretende-se de igual forma mostrar o comportamento mais comum dos turistas chineses tendo em conta os principais destinos, as despesas turística e organização da viagem onde são apresentados os diferentes modos de viajar dos turistas chineses onde se deu um maior destaque para as viagens independentes, uma vez que é a tendência que mais se denota neste mercado. De forma a conhecer o turista chinês que se desloca para a Europa, decidiu-se dedicar uma secção a este assunto com o objetivo de também tentar inferir o perfil do mercado chinês para Portugal. Os tópicos apresentados nesta secção seguiram a mesma linha que a secção anterior.

2.2. Evolução do turismo emissor chinês

O turismo na República Popular da China (RPC) teve um desenvolvimento tardio, dando os seus primeiros passos no início de 1950 (X. (Robert) Li, 2016). Com a instauração da RPC, como um regime comunista, em 1949, a atividade turística era não só vista como “uma prática burguesa de desperdício” (Li, 2016, p. 8), mas também como uma atividade perigosa e desnecessária do ponto de vista económico (Arlt, 2006). Por estes motivos, o país manteve-se fechado ao exterior sendo que os visitantes estrangeiros apenas viajavam para a RPC em viagens de negócio ou em visitas oficiais e não podiam circular livremente no país (Breda, 2004). Os poucos visitantes que eram autorizados para viajar para a RPC seguiam apenas o objetivo do governo chinês ganhar apoio político internacional (Arlt, 2006).

No que diz respeito ao turismo emissor, que pode ser definido como “viagens ao estrangeiro, por motivos privados ou profissionais, efetuadas por pessoas de nacionalidade Chinesa residentes na RPC” (Breda, 2004, p. 11), os cidadãos chineses só podiam viajar para fora da RPC por motivos profissionais ou visitas oficiais (Breda, 2004). Neste período, o turismo servia apenas para fins políticos com o objetivo de alargar a influência política, mostrar as conquistas da China socialista e captar a atenção internacional (Han, 1994 citado por Zhang, Chong, & Ap, 1999).

De facto, o governo chinês controlava todos os aspetos da economia da China e possuía um papel fundamental no controlo das viagens dos cidadãos chineses para o estrangeiro, seguindo os seus objetivos políticos para com os países destinos, onde direcionava o fluxo de cidadãos chineses para os destinos que apresentavam maiores vantagens para a China do ponto de vista político (Siriphon & Zhu, 2018). Sendo assim, o turismo era visto como “uma ferramenta diplomática em vez de uma atividade económica adequada” (Bi, Vanneste, & Van Der Borg, 2016, p.7).

Como forma de mostrar os primeiros passos da RPC ao nível do desenvolvimento do turismo, foi criado em 1953 o *Beijing Overseas Chinese Travel Office* (BOCTO) e a *China International Travel Service* (CITS), em 1954, que se focavam na receção e no controlo de visitantes estrangeiros (Arlt, 2006; Breda, 2004). O BOCTO era o organismo governamental responsável por acolher os cidadãos chineses emigrados no estrangeiro que viajavam para a RPC para visitar os familiares e amigos ou o país, enquanto que o CITS destinava-se a regular a entrada de visitantes estrangeiros (Arlt, 2006).

Os anos 60 apresentaram grandes dificuldades para o desenvolvimento das atividades turísticas, devido em grande parte, à rutura das relações políticas e diplomáticas com a União Soviética, que levou a uma grande diminuição do número de visitantes daquele país que era um grande aliado (Breda, 2004). O Grande Passo em Frente (*Great Leap Forward*), que prevaleceu entre 1958 e 1960, e que tinha como principal objetivo acelerar o desenvolvimento industrial, acabou por criar instabilidade económica através de uma grande redução do Produto Interno Bruto (PIB) do país (Bi et al., 2016). A estes acontecimentos, junta-se a Revolução Cultural (1966- 1976) que impediu o crescimento económico do país, e levou à suspensão de todas as atividades turísticas (Bi et al., 2016; Breda, 2004).

Em 1978, sob a liderança de Deng Xiao-Ping, constitui-se um marco importante para a indústria do turismo, com especial foco no turismo emissor, através da aplicação de políticas mais liberais, onde se destaca a *open door policy* que levou a um desenvolvimento rápido do setor realçando progressivamente a sua importância económica. Neste sentido, o setor do turismo deixou de ser visto apenas como um instrumento político, sendo também considerado uma atividade económica de grande

relevo (Zhang et al., 1999). Este acontecimento levou à ascensão do turismo doméstico e emissor, uma vez que na RPC dominava o turismo recetor (Breda, 2004).

Na 3ª Sessão Plenária do 11º Comité Central do Partido Comunista Chinês, em dezembro de 1978, assistiu-se à alteração da orientação ideológica da RPC direcionando-se para o desenvolvimento económico, sociocultural e político do país. Ao nível político considerou-se que o excesso de centralização do poder no governo chinês estava a dificultar a gestão económica do país sendo então necessário distribuir o poder pelos níveis mais baixos de forma a levar à modernização económica da China (Bi et al., 2016). Nesta Sessão Plenária foi definido o “Programa das Quatro Modernizações” que tinha como foco a modernização da indústria, onde o turismo estava incluído, agricultura, defesa nacional, ciência e da tecnologia (Breda, 2001). Sendo assim, pode considerar-se que este foi o momento que deu início ao turismo como uma indústria, e que funcionou como o fator que impulsionou o setor, uma vez que assistiu-se a um desenvolvimento rápido durante este período de mudança (Breda, 2001).

O estabelecimento das Zonas Económicas Especiais (ZEE) também foi um marco importante uma vez que permitiu “o desenvolvimento dos movimentos comerciais (exportações e importações), bem como o crescimento exponencial do Investimento Direto Estrangeiro (IDE)” (Rodrigues & Breda, 2014, p. 3). Neste seguimento, surge uma classe média com grandes capacidades financeiras e que expressava uma vontade de viajar para fora da RPC (Vítor Rodrigues & Breda, 2014).

No que diz respeito à estrutura organizacional do turismo, o organismo governamental responsável pelo desenvolvimento do setor era o *China Bureau of Travel and Tourism* sob a liderança do Ministério dos Negócios Estrangeiros (Bi et al., 2016). No entanto, depois da “reforma de abertura” do país, em 1978, foi elevado a nível ministerial, passando a ser designado como *State General Administration for Travel and Tourism*, sob jurisdição direta do Conselho de Estado, e que tinha como responsabilidades “o desenvolvimento e implementação das políticas de turismo, como também o desenvolvimento e gestão dos serviços de viagens na China” (Breda, 2004, p.8). Em 1981 é substituído pela *China National Tourism Administration* (CNTA), responsável pela gestão da indústria do turismo e que apresenta como principais funções “coordenar, desenvolver, regularizar e supervisionar o turismo doméstico, recetor e emissor chinês” (Future, 2017, p.14 ; Bi et al., 2016). No entanto, em 2018, no *13th National People’s Congress* da China, foi anunciado que a CNTA juntou-se ao Ministério da Cultura, formando o Ministério da Cultura e Turismo, iniciando, assim, uma nova fase para o turismo na China (Arlt, 2018).

A importância do turismo como fonte de desenvolvimento económico e político foi reconhecida em 1986, quando o turismo, como setor económico, foi incluído pela primeira vez no 7.º Plano Quinquenal, no Plano Nacional para o Desenvolvimento Socioeconómico, sendo considerada a atividade económica que levaria à modernização

da China devido à oportunidade de ganhar investimento estrangeiro. (Breda, 2001; Zhang et al., 1999). Em função dos resultados positivos do setor para o crescimento económico do país, foi considerado em 1995 no 9º Plano Quinquenal, o setor terciário prioritário a ser desenvolvido, mostrando que a sua relevância económica superou a vertente política (Arlt, 2006; Zhang et al., 1999).

É importante referir que estes acontecimentos marcaram essencialmente o turismo recetor, uma vez que o desenvolvimento do turismo doméstico e emissor estavam sujeitos a um controlo mais rígido.

Um marco importante para o turismo emissor chinês aconteceu em 1983 quando o governo chinês permitiu aos habitantes da província de Guangdong viajarem para Hong Kong por motivos de visita a familiares e amigos (*Visiting Friends and Relatives-VFR*) (X. (Robert) Li, 2016), constituindo as primeiras viagens com propósito privado para regiões fora do território continental da China, uma vez que apenas eram permitidas as viagens para fora da China por motivos oficiais ou de negócios (Vitor Rodrigues & Breda, 2013). Depois das viagens para Hong Kong, foram também autorizadas viagens para Macau e mais tarde para outros países do sudeste asiático (X. (Robert) Li, 2016). Este acontecimento, juntamente com a diminuição das restrições políticas e, consequentemente, o aumento do desejo de viajar para o estrangeiro por parte dos cidadãos chineses, criou um ambiente propício para o desenvolvimento do mercado emissor chinês (Vitor Rodrigues & Breda, 2013).

Na década de 1990, foi assinalado outro marco importante para o turismo emissor chinês com a atribuição do estatuto de *Approved Destination Status* (ADS), que foi posto em prática em 1983, mas formalizado em 1995 (Vitor Rodrigues & Breda, 2014). O ADS é um acordo bilateral, entre a China e outro destino, que permite aos cidadãos viajarem por motivos de lazer com pacotes de grupo definidos (de pelo menos cinco pessoas) e com um visto especial (Arlt, 2006; X. (Robert) Li, 2016). É importante realçar que apenas os países que possuem este título podem ser promovidos como um destino turístico nos meios de comunicação chineses (X. (Robert) Li, 2016) e que os cidadãos tem de viajar em grupo devidamente acompanhados por um guia turístico chinês certificado pela CNTA (Verhelst, 2003 citado por Rodrigues, 2013).

Este sistema funcionou como uma forma do governo controlar as viagens dos cidadãos chineses para o estrangeiro, assim como a quantidade monetária gasta no destino (Arlt, 2006). Para os países recetores, este sistema permitiu receber um grande número de turistas chineses e apresentar o seu país como um destino aos turistas chineses (Arlt, 2006). Com o estatuto de ADS tornou-se mais fácil a emissão de passaportes e atribuição de vistos para os cidadãos chineses que queiram viajar para um destino com este estatuto (Zhang, Chon and Ap, 1999; Zhang and Heung, 2001 citado por Pan & Laws, 2003).

A Austrália foi o primeiro país ocidental a celebrar este acordo, em 1999, e muitos mais se foram juntando à lista especialmente depois de 2003, onde se destaca o acordo com a Alemanha, no ano referido, que foi considerado “o primeiro país europeu importante” a se juntar ao grupo de países com o estatuto de ADS (Arlt, 2006, p. 9). Em 2004, a relação entre a RPC e a Europa, ao nível do turismo, foi oficialmente declarada, a 12 de fevereiro, com a assinatura do “Memorando de Entendimento” com os países que se encontravam na zona Schengen (a Alemanha não fazia parte pois já possuía um acordo com a RPC, e a Dinamarca também está excluída) com o objetivo de atribuir o estatuto de ADS aos países europeus que faziam parte do memorando. (X. (Robert) Li, 2016) Tantos os operadores turísticos chineses como os próprios turistas beneficiaram deste acordo, uma vez que, os primeiros, puderam organizar e promover viagens de lazer para os países pertencentes à União Europeia, e os turistas viram a concessão de vistos para grupos de cidadãos chineses mais fácil e simples de ter acesso (X. (Robert) Li, 2016). Fruto do acordo, nos anos seguintes, foi atribuído a todos os países europeus o estatuto de ADS (Barmpoutis, 2004; X. (Robert) Li, 2016)

Em 1995, o governo chinês reduz a carga horária de trabalho semanal, passando de 48 horas semanais para 40 horas, correspondendo então a cinco dias por semana. Esta medida aumentou o tempo livre dos trabalhadores chineses e funcionou como um incentivo para viajar (Breda, 2001). Seguindo esta linha, em 1999 foram introduzidas as “semanas douradas” (*golden weeks*), que correspondem ao período dos feriados nacionais chineses (Arlt, 2006). Sendo assim, cada feriado é “transformado” numa semana de férias que acontecem em janeiro ou fevereiro, correspondendo ao feriado do Ano Novo Chinês, dia 1 de maio o Dia do Trabalhador e em outubro o feriado do Dia Nacional (Nasolomampionona, 2014). No entanto, em 2008, foi retirada a semana correspondente ao feriado em maio pois existia um volume excessivo de viagens nesta altura (Future, 2017a). As “semanas douradas” permitiram que a população ativa chinesa obtivesse mais tempo livre para descansar, tendo como objetivos “expandir o turismo doméstico, melhorar a qualidade de vida e permitir aos cidadãos a realização de viagens de longa distância para visitar familiares” (Foster et al., 2012, p. 34 citado por Rodrigues & Breda, 2013, p. 39) ajudando, desta forma, o desenvolvimento do turismo emissor (Pan & Laws, 2003).

Em 1997, o governo chinês emite a primeira norma direcionada ao turismo emissor designada como *Provisional Regulations on the Management of Outbound Travel by Chinese Citizens at Their Own Expenses*, que permitiu aos cidadãos chineses suportar as suas despesas relacionadas com viagens. Esta norma mostra o reconhecimento por parte do governo chinês da existência de um mercado de lazer (Breda, 2001; Vítor Rodrigues, 2013).

A entrada na Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2001, permitiu à RPC não só atingir objetivos comerciais, mas acima de tudo permitiu colocar a RPC no panorama internacional ao nível dos negócios, investimento financeiro e do turismo. No que diz respeito ao turismo, a entrada na OMC levou ao desenvolvimento do turismo recetor e emissor uma vez que foram reduzidas as barreiras para os visitantes internacionais assim como a remoção de algumas políticas protecionistas relacionadas com viagens. (Barmpoutis, 2004; Lew, Yu, Ap, & Guangrui, 2003). A RPC tornou-se mais recetiva à entrada de agências de viagem internacionais, facilitando o fluxo de turistas (Rodrigues & Breda, 2015). Para além do que foi referido, este acordo veio potencializar a oportunidade de mais países ocidentais receberem o estatuto ADS, especialmente países europeus, caso que se veio a confirmar em 2004, como já foi referido anteriormente (Pan & Laws, 2003).

Em 2002 o governo chinês lança uma norma que se refere às agências de viagens, denominada *The Management Regulation on Chinese Outbound Tourism*, que resultou no crescimento do número de viagens internacionais, uma vez que mais agências de viagens foram autorizadas a trabalhar com o mercado emissor chinês (Vítor Rodrigues, 2013).

De facto, o turismo emissor começou a ganhar um maior reconhecimento por parte das autoridades chinesas, sendo que em 2003, o governo chinês emite um novo visto que autorizava viagens individuais (*Individual Visit Scheme*) para as Regiões Administrativas Especiais de Hong Kong e Macau. Este foi um grande passo nas viagens independentes para os cidadãos da China continental uma vez que, anteriormente, eram obrigados a viajar em grupos organizados e por motivos de VFR (Vítor Rodrigues, 2013; Siriphon & Zhu, 2018).

Desde 1978 que o turismo na China apresentou um crescimento rápido, sendo considerado um setor estratégico com muitos benefícios económicos. Tendo isto em conta, em 2009 o Conselho de Estado chinês emite um documento, designado como *Opinions of the State Council on accelerating Tourism Development*, que visava acelerar o desenvolvimento da indústria do turismo tendo em conta os seus efeitos positivos para o crescimento do país (The Central People's Government of the People's Republic of China, 2009).

Com este desenvolvimento do turismo, o governo chinês e outros organismos relevantes para o setor procuraram melhorar a qualidade dos serviços e dos regulamentos referentes ao turismo uma vez que, desde 2006, foram notados alguns problemas na indústria (Siriphon & Zhu, 2018). Um dos problemas notados está relacionado com as chamadas *zero-dollar tours* que correspondem a pacotes de viagens vendidos a preços bastante competitivos que, no entanto, no destino, os turistas chineses eram levados a lojas específicas e eram incentivados a fazer compras onde os produtos eram vendidos a preços mais elevados que o normal. Assim sendo, as agências de viagem recebiam

comissões destas lojas, que eram consideradas uma forma de compensar os preços extremamente baixos dos pacotes vendidos (Ma, Qu, Hsiao, & Jin, 2015). Estes tipos de viagens resultavam numa má experiência para o turista que muitas vezes acaba por apresentar queixa contra a agência de viagem (X. (Robert) Li, 2016).

Neste sentido, no dia 1 de outubro de 2013 entrou em vigor a Lei do Turismo, a primeira lei que veio substituir os regulamentos elaborados pelo Conselho de Estado, e que tinha como principais objetivos a proteção dos direitos dos turistas e melhorar a indústria do turismo (X. (Robert) Li, 2016; Ma et al., 2015). De forma a abolir as *zero-dollar tours* e a defender os direitos dos turistas foi definido um artigo específico (artigo 35º) direcionado ao comportamento das agências de viagens, onde está referido:

Travel agencies are prohibited from organizing tourism activities and luring tourists with unreasonably low prices, or getting illegitimate gains such as rebates by arranging shopping or providing tourism services that requires additional payment.(China Daily, 2017)

Assim, as agências de viagem não podiam alterar os itinerários sem o consentimento dos turistas e apenas podiam colocar atividades de shopping no itinerário caso os turistas fizessem esse pedido. Ficou igualmente definido que os turistas teriam de ter conhecimento do itinerário antes da viagem, de forma a confirmar se os produtos e serviços comprados estão corretos (China Daily, 2017). No fundo, o principal resultado esperado era a melhoria da qualidade dos serviços turísticos fornecidos e que estes fossem justos para os turistas chineses (Siriphon & Zhu, 2018).

Para além das medidas referentes à proteção dos direitos dos turistas, a lei também dirigiu alguns artigos no que diz respeito ao comportamento dos turistas chineses nos destinos, exaltando que os turistas deviam de passar uma boa imagem da China para o mundo (X. (Robert) Li, 2016). Esta necessidade de a lei se dirigir diretamente ao comportamento dos turistas provém de vários registos de mau comportamento dos turistas chineses que demonstravam falta de respeito pela cultura local em alguns destinos (Siriphon & Zhu, 2018). Sendo assim, o artigo 13º (China Daily, 2017) da Lei do Turismo exalta que os turistas devem de se comportar de forma civilizada no destino e respeitar a cultura local e população residente.

Os efeitos da lei fizeram-se sentir no aumento dos preços dos pacotes turísticos, que levaram os operadores a ter que melhorar as suas ofertas, e numa diminuição do número de viagens dos turistas emissores chineses (X. (Robert) Li, 2016; Siriphon & Zhu, 2018). No entanto, no artigo de Jørgensen, King, & Law (2018) é sugerido que esta diminuição pode ser fruto do aumento das viagens independentes e que a lei afetou principalmente os destinos mais próximos da China, uma vez que os turistas entendem que as viagens para destinos mais distantes apresentam mais custos.

Assim, a Lei do Turismo apresenta-se como um marco muito importante para o turismo na China visto que acabou com a prática de preços extremamente baixos, apontou para melhoria da qualidade dos serviços fornecidos aos turistas chineses e exaltou o aparecimento das viagens independentes.

No ano de 2013, foi decretado a implementação de um novo programa, o *China Outbound Tourism Quality Service Certification (COT QSC) Program*, direcionado aos fornecedores de serviços dos países recetores do mercado chinês (Vitor Rodrigues, 2013). Este programa tem como principal objetivo apresentar aos turistas chineses experiências que sejam de confiança e de qualidade, através do reconhecimento de fornecedores de serviço (serviços de viagem, hotel, restaurante, atração turística, entre outros) que apresentem serviços de qualidade para os turistas, podendo assim, entrar no mercado chinês e ser promovidos aos turistas e operadores turísticos chineses (UNWTO, 2017). Assim, os serviços que obtivessem este certificado eram vistos como sendo de confiança do ponto de vista dos turistas.

Tendo em conta todos estes acontecimentos, pode-se dizer que as políticas dirigidas ao turismo foram decisivas para o seu desenvolvimento. A partir do momento em que o turismo foi reconhecido como uma atividade económica de grande importância assistiu-se ao desenvolvimento rápido do setor. Os efeitos das medidas mais liberais fizeram-se sentir no aumento do número de viagens para o exterior da China, tal como se pode observar na figura 1. Desde 2012 que a China mantém a sua posição de liderança como o maior mercado de turismo emissor e ao nível de despesas turísticas (L. J. Chen et al., 2018). Em 2018, o número de viagens ao exterior realizadas pelos turistas emissores chineses foram cerca de 150 milhões, apresentando um aumento de 14,7% em comparação com o ano anterior (Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China, 2019). É notável o grande potencial do mercado chinês para a indústria do turismo, apoiado por um interesse cada vez maior por viagens internacionais por parte dos turistas chineses.

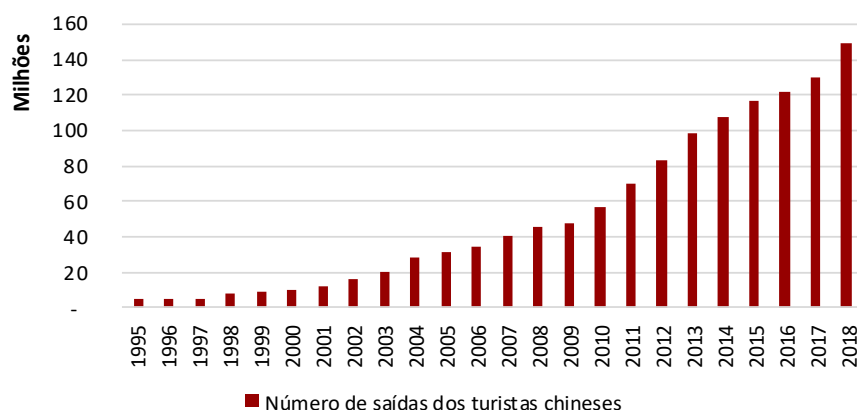


Figura 1 Número de saídas de turistas chineses para destinos internacionais

Fonte: Elaboração própria com base em Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China (2019); World Bank (2019)

2.3. O perfil do mercado emissor chinês

A cultura chinesa tem uma grande importância e influência nas viagens dos cidadãos chineses. A aprendizagem e descoberta são as principais motivações para viajar para o exterior, uma vez que veem as viagens como uma forma de educação alternativa. Na cultura chinesa o conhecimento vem da leitura e das viagens, visto que permite ampliar o horizonte das pessoas, obtendo mais conhecimento sobre o mundo e, como resultado, ganham mais prestígio perante os seus colegas. (X. (Robert) Li, 2016)

Vários autores consideraram os valores culturais chineses para entender o comportamento e motivações dos turistas chineses quando viajam, como é o caso de Arlt (2006), Hsu & Huang (2016), Jiang, Scott, Tao, & Ding (2018) e Mok & Defranco (2000) .

De forma a explicar a relação entre cultura e o comportamento do turista chinês, alguns autores apoiaram-se nos estudos de Hofstede sobre as dimensões culturais por ele criadas, sendo elas: a distância ao poder; aversão ao risco; individualismo/coletivismo; masculinidade/feminilidade e orientação para o longo prazo/ curto prazo (Arlt, 2006).

Tendo em conta estas dimensões, Arlt (2006) apresenta um “perfil” dos turistas chineses. Os chineses mostram uma aceitação da distância ao poder, ou seja, aceitam que haja uma desigualdade da distribuição do poder entre as pessoas. Nas suas viagens esperam ser conduzidos por um líder do grupo, sendo que os guias turísticos representam um papel de autoridade e, por isso, os turistas chineses seguem firmemente as suas orientações e confiam nos seus conhecimentos e capacidades para resolver problemas. A orientação para o longo prazo, que significa que os chineses esperam ser recompensados pelos seus investimentos tanto materiais como emocionais no longo prazo, traduz-se, em termos

turísticos, na expectativa de aprender mesmo durante as suas viagens, sendo um aspeto muito importante sobretudo para os seus filhos. Os turistas chineses demonstram um comportamento orientado para o grupo, ou seja, coletivismo. Para os chineses é importante contruir relações pessoais fortes, onde os interesses e a harmonia do grupo superam os seus interesses pessoais. E é por este motivo que os turistas chineses mostram uma preferência por viajar em grupo e em visitar destinos e atrações mais reconhecidas e experimentar o que é típico do destino. Por fim, considera-se que os chineses apresentam baixos níveis de aversão ao risco, o que significa que situações desconhecidas e inesperadas, criam um sentimento de curiosidade em vez de receio (Arlt, 2006; Mok & Defranco, 2000).

Para além da perspetiva de Hofstede, é defendido, por alguns autores, que os valores culturais tradicionais derivados das escolas de pensamento como o Confucionismo, Taoísmo e Budismo estão relacionados com as motivações para viajar dos turistas chineses (Jiang et al., 2018). Considera-se que estes três sistemas complementam-se e formam os principais valores culturais chineses, sendo que o Confucionismo é o mais influente e o que está no centro dos valores culturais (Jiang et al., 2018). O Confucionismo defende a importância das relações humanas e da harmonia para o funcionamento da sociedade, onde a família é considerada o ponto mais importante dos relacionamentos entre as pessoas (Hsu & Huang, 2016; Mok & Defranco, 2000). O Taoísmo enfatiza a importância da relação do homem com a natureza e o Budismo defende a procura pelo verdadeiro “eu” e a importância das relações interpessoais para alcançar a harmonia (Jiang et al., 2018).

Tendo em consideração estas linhas filosóficas que compõem os valores culturais chineses, Jiang et al. (2018) mostram, no seu estudo com base em entrevistas a cidadãos chineses, uma comparação entre as motivações dos turistas chineses para viajar com os valores culturais da China. Através dos seus resultados, foi possível apurar que uma das motivações que leva os turistas chineses a viajar é a procura pelo crescimento e melhoria ao nível pessoal, através de experiências em destinos diferentes com culturas diferentes que permitam aumentar os seus conhecimentos e tornar-se pessoas mais experientes, ou seja, olham para as viagens como uma forma de aprendizagem e enriquecimento pessoal. Outra motivação identificada no estudo, é a autorrealização, ou seja, os turistas chineses desejam visitar os seus destinos de sonho e os lugares famosos, de forma a sentirem-se realizados por terem feito algo que desejavam, tornando-se, como consequência, pessoas com mais sabedoria e com um maior conhecimento sobre o mundo.

Na cultura chinesa, as viagens são vistas como forma de “nutrir a alma” e, por isso, os turistas chineses procuram relaxar em ambientes em contacto com a natureza e visitar locais históricos e culturais, valores que são partilhados no Taoísmo, e que são bastante importantes na cultura chinesa. A procura por destinos que tragam paz, felicidade e que

permitam “cultivar a mente”, são motivações que refletem os valores culturais chineses. A família é considerada, na cultura chinesa, o centro de todas as relações interpessoais. Neste sentido, durante as suas viagens, os turistas chineses pretendem construir relações de harmonia, por exemplo, com a população residente, mas também reforçar essas relações com os seus familiares e amigos. Assim, viajar com os familiares e amigos mostra-se como uma forma de criar memórias e aprimorar as suas relações e é o motivo pelo qual os turistas compram presentes nas suas viagens, que consideram ser uma forma de mostrar respeito, amizade e carinho pelos seus familiares e amigos, sendo um aspeto muito importante na sociedade chinesa (Jiang et al., 2018; Mok & Defranco, 2000).

É possível perceber, então, a presença dos valores culturais chineses nas suas motivações para viajar. A aprendizagem durante a viagem, enriquecimento pessoal, orientação para o grupo, valorização da família, compra de presentes para familiares e amigos durante as viagens e visita aos locais mais conhecidos, são os aspetos que mais se destacam nas viagens dos turistas chineses. Neste sentido, os cidadãos chineses são motivados a viajar para fora da Ásia para ter novas experiências, conhecer novas pessoas, aprender diferentes costumes, línguas, gastronomia, paisagens e atividades (Kantar TNS, 2017).

Tal como foi referido na secção anterior, antes das políticas de abertura introduzidas na RPC, os cidadãos chineses viajavam para o exterior apenas em visitas oficiais. No entanto, com a introdução de políticas mais liberais e com o crescimento contínuo do mercado emissor chinês, considera-se que, atualmente, o principal motivo para viajar para o estrangeiro é lazer, mas as viagens de negócio também possuem uma grande representatividade (Ctrip; Mastercard, 2018).

No que diz respeito às características sociodemográficas do mercado emissor chinês, a idade média dos turistas encontra-se abaixo dos 40 anos (Ctrip; Mastercard, 2018; World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018), uma vez que os turistas nascidos após 1990 e 2000, ultrapassaram em 30% os turistas nascidos após 1980, apresentando-se, assim, como um mercado cada vez mais jovem (Ctrip; Mastercard, 2018). A proporção de mulheres é mais elevada que a dos homens, sendo que estas também apresentam uma maior despesa em viagens do que os homens e escolhem viajar de forma independente (Ctrip; Mastercard, 2018; Qihoo 360 International Advertising Unit, 2018; World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018).

A maioria dos turistas chineses possuem um elevado nível de educação, com licenciatura ou um nível mais elevado (X. (Robert) Li, 2016; Sparks & Pan, 2009; World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018). No que diz respeito à situação profissional dos turistas chineses, a maioria possui cargos profissionais importantes, ao nível da administração, em empresas e instituições públicas e privadas (World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018), podendo ser justificado pelos seus elevados níveis de formação educacional. Por estes motivos, o mercado emissor chinês é caracterizado por possuir

salários elevados, cerca de 2 600 dólares (World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018).

Na China as cidades encontram-se divididas em quatro níveis (*tiers*) tendo em conta três fatores: o PIB, a administração política e o número de população. Assim, as cidades de primeiro nível têm um PIB mais elevado (mais de 300 mil milhões de dólares), são diretamente controladas pelo governo central e têm mais de 15 mil milhões de pessoas, correspondendo então às cidades mais desenvolvidas (South China Morning Post, 2016). Neste sentido, a maior parte do mercado emissor chinês é proveniente dos maiores centros urbanos da China, correspondendo às cidades de primeiro nível, como Beijing, Xangai, Guangzhou e Shenzhen. No entanto, o número de turistas emissores chineses com origem nas cidades de segundo nível está a aumentar devido à facilitação da emissão de vistos e ao crescimento das ligações aéreas diretas. (Ctrip; Mastercard, 2018; European Travel Commission(ETC), 2014). Também cada vez mais cidades de segundo nível, devido ao seu rápido crescimento económico se começam a tornar cidades de primeiro nível (Tourism Research Australia, 2019).

Os destinos mais populares para o turista emissor da China são destinos muito próximos como: Tailândia, Japão, Coreia do Sul, Malásia, Estados Unidos da América (EUA), Singapura, Vietnam, Austrália, Filipinas, Indonésia (Travel China Guide, 2019; Wu & Parulis-Cook, 2018). É importante referir que Hong Kong, Macau e Taiwan são os destinos mais populares para os turistas chineses dentro da zona da “Grande” China e que também contam em termos estatísticos como destinos do turismo emissor chinês (McKinsey, 2018; Wu & Parulis-Cook, 2018). Tal como se pode observar com estes dados, a maior parte das viagens tem como destino a Ásia devido à proximidade e facilidade nos transportes, familiaridade, o processo de emissão de vistos é mais simples e os preços são mais económicos (Nielsen & Alipay, 2017). No entanto, mostra-se uma tendência para viajar para destinos de longa distância devido à facilidade de atribuição de vistos para os países estrangeiros, acesso a informação de viagens online, acessibilidade e conectividade dos voos, interesse crescente em sair da sua zona de conforto, e altos rendimentos (McKinsey, 2018). Assim a Europa e Estados Unidos da América, apresentam-se como destinos populares no que diz respeito às viagens de longa distância (World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018).

A “abertura” da RPC para o mundo exterior e o crescimento económico do país foram os fatores impulsionadores para o desenvolvimento rápido do turismo na China, sendo, desde então, considerado o maior mercado de turismo emissor e o maior mercado em termos de gastos turísticos (Nasolomampionona, 2014; Tourism Research Australia, 2019). Ao nível dos gastos turísticos, em 2017, a China atingiu os 228 mil milhões de euros, ultrapassando os EUA e a Alemanha (UNWTO, 2018), e é esperado em 2020 chegar aos 315 mil milhões de dólares, o que mostra a tendência para o crescimento contínuo do

poder de compra dos turistas chineses (McKinsey, 2018). Em média os turistas chineses gastam 2 mil dólares por viagem (McKinsey, 2018), no entanto, em destinos como EUA e Europa, esse valor tende a aumentar, sendo que no primeiro gastam cerca de 4 mil dólares e, no último, cerca 3 mil dólares (Croce, 2016; Nielsen & Alipay, 2017).

É possível constatar que as suas despesas são principalmente em compras, alojamento e em alimentação (European Travel Commission, n.d.; Nielsen & Alipay, 2017; Vitor Rodrigues & Breda, 2015). As despesas em compras é algo muito característico no comportamento dos turistas chineses, sendo considerada uma atividade essencial nas suas viagens (McKinsey, 2018), especialmente a compra de presentes para os familiares e amigos, uma vez que é visto como uma forma de lhes mostrar que estiveram num destino em especial e de fortalecer a relação com os mesmos (Xu & McGehee, 2012). O estudo de Xu & McGehee (2012) sobre o comportamento dos turistas chineses em compras nos EUA, revelou que as principais motivações para fazer compras estão relacionadas com o facto de considerarem os produtos de qualidade, têm acesso a marcas famosas, os preços são mais competitivos do que na China e a compra de presentes é uma motivação muito forte. Os produtos mais procurados pelos turistas chineses são: roupa, sapatos, produtos de beleza, lembranças e produtos locais (Nielsen & Alipay, 2017). Na Europa, destaca-se a compra de produtos de luxo de marcas reconhecidas (Nasolomampionona, 2014). No que diz respeito ao alojamento, os turistas chineses demonstram uma preferência por ficarem alojados em hotéis, em especial em hotéis de quatro estrelas (Destination New South Wales, 2014; X. Li, Lai, Harrill, Kline, & Wang, 2011), no entanto, devido à heterogeneidade do mercado, as suas preferências são cada vez mais diversificadas (Nielsen & Alipay, 2017; World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018).

O período das viagens dos turistas chineses é baseado na cultura chinesa uma vez que viajam na altura dos feriados nacionais, nas chamadas “semanas douradas”. Neste sentido, de janeiro ou fevereiro viajam devido ao “Ano Novo Chinês”, de maio a outubro são mais frequentes as viagens de negócio, de julho a agosto são as férias com a família e a primeira semana de outubro devido ao feriado do Dia Nacional (European Travel Commission, n.d.). Um estudo da World Tourism Cities Federation & Ipsos China (2018) corrobora esta ideia, mostrando que o período preferencial para viajar dos turistas chineses é durante os feriados legais. O sistema de feriados chinês torna o mercado emissor chinês mais atraente para os países europeus uma vez que a altura dos feriados chineses correspondem ao período de época baixa na Europa, podendo então ser o destino escolhido pelos mesmos (Future, 2017a). De acordo com o estudo mencionado anteriormente, 80% dos turistas chineses viajam para o estrangeiro pelo uma vez por ano e mais de 40% viaja várias vezes por ano (World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018), com uma duração média de uma semana (Future, 2017a).

2.3.1. Organização da viagem

De acordo com o questionário desenvolvido pelas empresas Nielsen e Alipay (2017), sobre as padrões de consumo dos turistas emissores chineses, quando estes escolhem um destino no estrangeiro, comparando com turistas de outras nacionalidades, valorizam em primeiro lugar a beleza e singularidade das atrações turísticas, em segundo lugar a segurança, de seguida a facilidade nos processos de emissão de vistos, depois a simpatia dos residentes para os turistas e, por fim, acessibilidade em relação aos preços. Ou seja, este mercado quando viaja valoriza mais a experiência do que os gastos que irão ter com a viagem.

De facto, o fator experiência tem cada vez mais importância para os turistas chineses que viajam para o exterior, acabando com o mito de que apenas viajam para fazer compras (McKinsey, 2018). Estes procuram ter experiências únicas durante as suas viagens, como visitar locais históricos, comprar produtos locais e experimentar a culinária local. (Nielsen & Alipay, 2017). Para conseguirem ter experiências únicas, mostra-se uma tendência para a procura de destinos de nicho e não apenas os pontos turísticos mais conhecidos, criando uma oportunidade para o desenvolvimento de destinos menos populares. No entanto, este interesse parte dos turistas mais experientes em viagens ou de turistas jovens que são mais confiantes para explorar novos territórios (McKinsey, 2018).

Com o estatuto ADS implementado na RPC era apenas permitido viajar para o estrangeiro em grupos organizados com pacotes turísticos do tipo tudo incluído e, até aos dias de hoje, viajar em grupo é o modo de viagem que predomina no mercado emissor chinês (Future, 2017a; Nasolomampionona, 2014; World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018). Outra característica sobre este mercado é que normalmente viajam acompanhados dos seus familiares e amigos (World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018).

No entanto, não se pode considerar que este mercado é homogêneo uma vez que se tem assistido a uma mudança nas preferências de viajar do turista emissor chinês. Assim, adotando a perspetiva de vários autores (Ctrip; Mastercard, 2018; Future, 2017; Li, 2016; Nielsen & Alipay, 2017; World Tourism Cities Federation; Ipsos China, 2018), decidiu-se proceder à caracterização dos tipos de viagens mais comuns dos turistas chineses sendo eles: viagens em grupo, viagens independentes, personalizadas e, por fim, as viagens em família.

2.3.1.1 Viagens em grupo

Como foi referido anteriormente, viajar em grupo é o modo de viagem mais popular para o mercado emissor chinês, tal como se pode observar através da figura 2.



Figura 2 Modos de viajar do mercado emissor

Fonte: World Tourism Cities Federation & Ipsos China (2018)

Uma das razões para a elevada percentagem de turistas que viajam em grupo para o estrangeiro, está relacionada com as barreiras linguísticas, pelo que preferem viajar em grupo com um guia turístico. Outras razões estão relacionadas com os processos de emissão de vistos, onde as agências de viagens tratam desses assuntos e facilitam a aquisição do mesmo; os turistas sentem receio em viajar para fora da China pois não têm experiência e, por isso, sentem-se mais seguros em grupo e, por fim, temos a questão relacionada com os preços, uma vez que viajar em grupo através de uma agência de viagem é mais barato (Nasolomampionona, 2014).

Normalmente os turistas chineses que viajam pela primeira vez (*the first time traveller*) para o estrangeiro, preferem viajar em grupo. Esta forma de viajar é mais característica dos turistas mais velhos, que vivem em cidades de terceiro nível ou de níveis inferiores, com rendimentos e níveis de escolaridade baixos (World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018). Algumas características deste mercado: gostam de fazer muitas coisas em pouco tempo, procuram comprar produtos de marcas internacionais, preferem ambientes seguros, procuram comida e comunidades chinesas e preferem visitar os locais icónicos dos destinos para tirar fotos, sendo que confiam nas agências de viagens para procurar informação e comprar a viagem (European Travel Commission(ETC), 2014; European Travel Commission, n.d.).

No entanto, têm-se assistido a uma sofisticação do mercado emissor chinês fruto do aumento de turistas com experiência em viagens no estrangeiro e do aumento das viagens independentes, que caracteriza a denominada “segunda onda de turismo emissor chinês” (Arlt, 2013; X. (Robert) Li, 2016).

2.3.1.2. Viagens independentes

É possível apontar vários fatores que levaram à mudança nas preferências do modo de viajar dos turistas chineses e que fizeram emergir a “segunda onda de turismo emissor chinês” como, por exemplo, a simplificação no processo de aquisição de vistos e

passaportes, aumento dos rendimentos, maior acesso a informação de viagens online, oferta de serviços de viagens mais flexíveis, elevado número de estudantes chineses no estrangeiro e políticas relacionadas com o turismo mais liberais (Arlt, 2013; X. (Robert) Li, 2016). Os turistas desta nova vaga são mais jovens, possuem um nível de escolaridade elevado, fazem um grande uso da internet e das novas tecnologias, falam inglês ou outra língua estrangeira, estudaram ou trabalharam no estrangeiro e, por fim, demonstram uma atitude mais focada na procura de experiências genuínas no destino, razão pela qual preferem viajar de forma independente de forma a adquirir produtos mais diversificados e flexíveis (X. (Robert) Li, 2016).

Nas viagens independentes os turistas, os chamados “*Free and Independent Traveler*” (FIT), têm a liberdade total para tomar as suas decisões, são mais flexíveis, demoram mais tempo a planear a viagem e utilizam as agências de viagens online (*Online Travel Agents*-OTAs) e outras plataformas online para a procura de informação (COTRI & Ctrip, 2018). De facto, a liberdade é o principal motivo para os turistas chineses escolherem viajar de forma independente, acompanhado pelo aumento do seu prestígio perante a sociedade. No entanto, antes das suas viagens fazem uma pesquisa profunda sobre o destino e planeiam todas as atividades que pretendem fazer. Os seus gastos são principalmente em transportes e alojamento. O destino preferencial é a Ásia, seguido da Europa (Xiang, 2013).

Este modo de viajar é característico de turistas mais jovens, que são mais sofisticados, uma vez que não têm receio de viajar para um país que não conheçam a língua e exigem serviços de qualidade. Para além de possuírem um maior poder de compra, a maioria possui licenciatura (Nasolomampionona, 2014).

A este grupo de turistas chineses que viajam de forma independente, associa-se a designada geração dos *millennials*, que nasceram após 1980, e que demonstram uma grande importância para o mercado de viagens. De facto, os *millennials* chineses apresentam-se como um dos maiores grupos de população *millennial* do mundo, uma vez que 60% vivem na Ásia, grande parte distribuída pela China e Índia (Simson, 2016). Os *millennials* chineses são os que mais dinheiro gastam do grupo de *millennials* asiático, com uma média de 14 mil dólares em viagens por ano e viajam mais vezes por ano, cerca de 4 vezes (GlobalData, 2018; Simson, 2016).

O foco das suas viagens não é de apenas visitar os pontos turísticos mais populares do destino e fazer compras mas procuram uma gama mais ampla de atividades, dando mais valor ao fator experiência (Future, 2017a). Ao contrário dos turistas que viajam em grupo, estes são provenientes das cidades de primeiro e segundo nível, e apresentam-se como viajantes mais aventureiros e confiantes, uma vez que já possuem experiência prévia em viagens internacionais (Destination New South Wales, 2014; Weinswig, 2018).

As plataformas online têm uma grande importância para os *millennials*, sendo através delas que compram os seus próprios voos e hotéis e planeiam todas as suas atividades (McKinsey, 2018). Este mercado prefere fazer as suas reservas através das OTAs nos seus telemóveis uma vez que consideram que é mais conveniente, barato e seguro (GlobalData, 2018). Utilizam de igual forma estas plataformas para partilharem as suas experiências de viagens nos sites de *reviews*, blogues pessoais, entre outros (Simson, 2016).

2.3.1.3. Viagens personalizadas

As viagens personalizadas (*customized travel*) apresentam-se como uma outra forma preferencial de viajar por partes dos turistas chineses. Tal como as viagens independentes, as personalizadas são características de turistas jovens, que vivem em cidades de primeiro e segundo nível, viajam várias vezes por ano e têm salários e níveis de educação elevado (World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018).

Os turistas que escolhem as viagens personalizadas, viajam de forma individual ou em pequenos grupos privados mas não querem fazer o planeamento de toda a viagem (Future, 2017a). Para este efeito, procuram as agências de viagem que formulam um plano de viagem tendo em conta as suas necessidades específicas que incluem, por exemplo, transporte, itinerário, pedido de vistos, um guia local, entre outros serviços (X. (Robert) Li, 2016; McKinsey, 2018; World Tourism Cities Federation & Ipsos China, 2018). Um aspeto muito importante para este tipo de turistas é o itinerário. Este é planeado de forma a aproveitar o tempo e todas as experiências no destino (iClick Interactive, 2018)

No estudo do COTRI & Ctrip (2018) sobre as viagens personalizadas para a Europa, demonstram a importância deste segmento, que tem como foco principal a procura de experiências profundas no destino. Este grupo tem uma preferência para visitar destinos menos populares, com experiências e atividades personalizadas que vão ao encontro das necessidades dos turistas chineses, e normalmente têm um tema definido para a sua viagem, como por exemplo, gastronomia local, arquitetura, degustação de vinhos, pedido de casamento ou lua de mel, entre outros (COTRI & Ctrip, 2018; McKinsey, 2018).

No mesmo estudo referido anteriormente é possível constatar que a duração de uma viagem personalizada para a Europa é de doze dias e visitam não mais que dois países, pois pretendem conhecer bem o destino e, por isso, passam mais tempo em cada país (COTRI & Ctrip, 2018).

2.3.1.4. Viagens em família

Tal como foi referido anteriormente, a família e amigos são as principais companhias do turista chinês. Fruto da cultura chinesa, os cidadãos chineses veem as viagens como uma

forma de educação alternativa e, por esta razão, levam os seus filhos muito novos a viajar com o objetivo de ampliar os seus conhecimentos (X. (Robert) Li, 2016).

Sendo assim, as viagens com os filhos é uma oportunidade para estes explorarem novas línguas, novas gastronomias e novas culturas, permitindo que fiquem com uma mente mais aberta e que desenvolvam a vontade de querer ir estudar para o estrangeiro. Outra forma de viajar em família são as “viagens com os pais” onde os filhos levam os seus pais a viajar, que não têm aptidões linguísticas e facilidade em viajar para culturas diferentes, funcionando como guias para os seus pais. Por último, as viagens para visitar membros da família que estudam no estrangeiro é também muito comum dos cidadãos chineses, uma vez que muitos jovens são enviados para o estrangeiro para terem uma educação distinta. Desta forma, os pais são incentivados a viajar para visitar os seus filhos, ao mesmo tempo que têm uma experiência de viagem (Future, 2016).

De 2016 a 2018 as viagens de pais e filhos aumentaram, sendo que a política dos “dois-filhos” contribuiu bastante para este crescimento. Estes preferem viagens curtas e convenientes, onde a segurança é um fator muito valorizado (Ctrip; Mastercard, 2018).

Através da caracterização destes diferentes segmentos de turistas chineses foi possível perceber que é um mercado bastante complexo e diversificado, cada um com necessidades específicas.

2.4. Perfil do mercado emissor para a Europa

A cooperação entre a RPC e a Europa ao nível político e económico, levou ao desenvolvimento do setor turístico entre as duas regiões (Barmpoutis, 2004). Tal como foi referido na secção anterior, em 2004 a RPC e a Europa comemoraram a assinatura do “Memorando do Entendimento”, que foi considerado o primeiro passo para o desenvolvimento do turismo entre as duas regiões (X. (Robert) Li, 2016).

Entre 2004 e 2013, foi registado um aumento significativo do número de chegadas de turistas chineses à Europa, tal como se pode observar na figura 3. É importante referir estes dados, uma vez que foi o período que apresenta maiores diferenças ao nível da evolução das chegadas de turistas chineses à Europa.



Figura 3 Número de chegadas de turistas chineses à Europa (2004-2018)

Fonte: Elaboração própria com base em ETC (2015a, 2015b, 2017, 2018, 2019); Li (2016)

O ano de 2018 ficou marcado pela iniciativa “2018 EU-China Tourism Year” acordada em 2016 pelo Presidente da Comissão Europeia Jean-Claude Juncker, e o Primeiro Ministro Chinês Li Keqiang, que teve como objetivos promover as potencialidades do destino Europa aos visitantes chineses assim como, aumentar os investimentos entre as duas regiões (EU-China Tourism Year (ECTY), 2018). Tal como se pode observar na figura 3, em 2018, foi registado um aumento nas chegadas de turistas chineses à Europa relativamente ao ano anterior, onde grande parte dos turistas se desloca para a União Europeia, com cerca de 7 milhões de turistas chineses (ETC, 2019), mostrando que a iniciativa teve resultados positivos. Para além disso, a Europa mostra-se como o destino preferencial para os turistas chineses a seguir à Ásia, onde a França, Alemanha e Rússia constituem os principais destinos europeus (TravelBI, 2019).

Para os turistas chineses, a Europa mostra-se como um destino que se destaca pelas suas atrações, pela proximidade com outros países europeus e pelas suas marcas de luxo (X. (Robert) Li, 2016). Por estes motivos, os turistas chineses quando viajam para a Europa, gastam em média cerca de 1 500 € e 3 000 €, valor acima dos gastos de outros mercados, sendo que um terço do seu orçamento da viagem é gasto em compras (Croce, 2016).

Estes são provenientes dos maiores centros urbanos da China como Beijing, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen, característica comum ao perfil global do mercado emissor chinês (Croce, 2016). Os turistas chineses que viajam para a Europa são jovens adultos e de “meia-idade”, com idades entre os 25 e os 60, com um nível de escolaridade elevado (X. (Robert) Li, 2016).

O principal motivo para viajar para a Europa é lazer, mas as viagens de negócio também são muito frequentes (X. (Robert) Li, 2016). Predominam os turistas que viajam em grupo, uma vez que a grande maioria são turistas que viajam pela primeira vez para o estrangeiro e esta mostra-se como a opção mais segura, onde o típico dos pacotes é

visitar nove países em 14 dias (Croce, 2016; X. (Robert) Li, 2016). A duração média de uma viagem para a Europa, como é um destino de longa distância, é de cerca de oito a quinze dias, uma vez que é uma viagem multidesino, e normalmente, passam de uma a três noites em cada país que visitam (X. (Robert) Li, 2016).

No relatório *Tourism in Focus: The Chinese Outbound Travel Market* (Croce, 2016), são apresentadas cinco “tribos” que correspondem à divisão do mercado emissor chinês para a Europa. As características de cada grupo podem ser observadas na figura 4.

Tribe	Traditionalists	Wenye Youth	Experience centred	Connoisseurs	Hedonists
Estimated share of travellers*	70%	10%	10%	7%	3%
Why they travel	Prestige	Freedom, uniqueness	Togetherness, curiosity	Aesthetic, knowledge	Pleasure
Mode of travelling	Tour group	Backpacking	Backpacking, independent driving	Independent driving	City travel, shopping
Travel with	Tour group	Alone or with friends	Alone, with family or in 'in-depth travel' tour groups	With partner or family	With friends
Must have on a trip	Camera	Notebook, favourite, book, mp3-player, internet device	Guidebook, phrasebook, electronic dictionary	Camera with equipment, specialized guidebook, laptop	Their parents' credit card

Figura 4 "Tribos" de turistas chineses que viajam para a Europa

Fonte: (Croce, 2016)

O grupo dos tradicionalistas é a “tribo” mais predominante e que caracteriza a forma mais comum dos turistas chineses viajarem para a Europa. Tal como já foi referido anteriormente, os fatores que levam os turistas chineses a viajar em grupo estão relacionados com os preços, ter um guia chinês para ajudar com as barreiras linguísticas e o facto de a agência de viagem ficar responsável por organizar outros aspetos relacionados com a viagem. Li (2016) refere que para este grupo de turistas, as agências de viagem são uma fonte muito importante para reunir informação sobre o destino antes da viagem, seguindo-se as recomendações da família e amigos e, no caso de turistas mais jovens, pesquisam informação em blogs online. As principais atividades na Europa para este grupo são visitar as atrações mais populares e fazer compras, com o objetivo de ganhar prestígio perante a sociedade por terem visitado aquele destino (X. (Robert) Li, 2016).

As restantes “tribos” demonstram uma preferência por viajar sozinhas ou em pequenos grupos, onde se destaca os familiares e amigos como os principais companheiros de viagem. Quando os turistas chineses viajam de forma independente para a Europa, os chamados FIT, fazem uma pesquisa intensiva antes da viagem e utilizam principalmente

os canais online para a pesquisa, características comuns deste segmento (X. (Robert) Li, 2016).

O estudo de Future (2016), revela, com base em *reviews* dos turistas chineses sobre a Europa, que o fator mais referido nas redes sociais chinesas é a sua cultura e história, sendo o fator que mais atrai os turistas chineses para visitar a Europa. A beleza dos lugares e o facto de não ter poluição é o segundo aspeto mais mencionado, consideram que é um bom lugar para tirar fotografias e fazer compras, características bastante comuns dos turistas chineses. Outros aspetos referidos como *“vibrant street life and cultural activities, delicious and safe food and opportunities to develop as a person”*, apontam para a tendência de os turistas chineses demonstrarem um interesse cada vez maior pela procura de experiências genuínas no destino (Future, 2016, p. 79). Para além destes aspetos, consideram que a Europa é um destino com uma grande diversidade de experiências e atividades, mostrando que no geral o destino Europa tem uma avaliação bastante positiva (Future, 2016).

No entanto, no mesmo estudo é referido as principais barreiras para viajar para a Europa, onde a principal é a barreira linguística para além de ser referido a falta de informação em chinês, embora com pouca representatividade. Os turistas chineses revelaram uma preocupação em relação à segurança na Europa devido aos casos de terrorismo e violência. Consideram que os preços são elevados e demonstram alguns problemas relacionados com os transportes, longas filas de espera nas atrações e com a comida. Estas barreiras podem sugerir o porquê da preferência para viajar em grupo para a Europa (Future, 2016).

Por fim, consegue-se perceber que o tipo de turistas chinês que viaja para a Europa segue as linhas do perfil global, uma vez que se demonstra uma preferência por viajar em grupo, no entanto, segue a tendência do aumento das viagens independente. De uma forma geral, o destino Europa é muito popular no mercado emissor chinês sendo a sua cultura e história o fator que mais atrai os turistas chineses, apresentando-se como um destino com uma imagem positiva perante o mercado emissor chinês.

2.5. Conclusões

O turismo na RPC teve um desenvolvimento tardio. Por muitos anos este setor foi visto pelo governo chinês como uma ferramenta diplomática, desprezando o seu valor potencial para a economia. O país passou por diversos momentos que atrasaram o desenvolvimento do turismo como foi o caso da Revolução Cultural que impediu o crescimento económico do país e colocou o turismo para segundo plano durante quase uma década.

A reforma política e económica em 1978 realçou o valor do turismo que começou a ser visto como uma atividade económica de grande relevo onde se assistiu a uma ascensão do turismo doméstico e emissor, uma vez que as atividades turísticas estavam centradas no turismo recetor. Existiram vários momentos que foram essenciais para a evolução do turismo emissor chinês tais como o estabelecimento das ZEE, o estatuto ADS, a introdução das “semanas douradas”, a Lei do Turismo, entre outras. De facto, com esta abertura da RPC para o exterior, levou a que desde 2012, mantenha uma posição de liderança mundial tanto ao nível do número de viagens como ao nível dos gastos turísticos, tendo-se tornado num mercado aliciante para os destinos.

No que diz respeito ao perfil dos turistas chineses, tendo em conta vários estudos foi possível retirar algumas conclusões:

- I. Em relação às características sociodemográficas, a idade média dos turistas chineses encontra-se abaixo dos 40 anos e denota-se uma maior proporção de mulheres do que homens. Os turistas chineses que viajam para a Europa são jovens adultos e de “meia-idade”, com idades entre os 25 e os 60
- II. Estes possuem um nível elevado de educação, com licenciatura ou um nível superior. Possuem cargos profissionais importantes, ao nível da administração, com salários elevados, cerca de 2 600 dólares.
- III. A maior parte do mercado emissor é proveniente dos maiores centros urbanos da China como Beijing, Xangai, Guangzhou e Shenzhen que correspondem às cidades de primeiro nível. No entanto, está a aumentar o número de turistas provenientes de cidades de níveis inferiores devido à facilitação da emissão de vistos e ao crescimento das ligações aéreas diretas.
- IV. O mercado emissor chinês é líder ao nível das despesas turísticas. Estes gastam em média 2 mil dólares por viagem, valor que tende a aumentar quando se trata de destinos como a Europa ou EUA. As suas despesas são principalmente em compras, alojamento, mostrando-se uma preferência por hotéis de quatro estrelas, e alimentação.
- V. No que concerne ao período das suas viagens, estas acontecem durante as “semanas douradas”. De janeiro ou fevereiro viajam devido ao “Ano Novo Chinês”, de maio a outubro são mais frequentes as viagens de negócio, de julho a agosto são as férias com a família e a primeira semana de outubro devido ao feriado do Dia Nacional. As suas viagens têm a duração de uma semana, no entanto, para a Europa, como é uma viagem multidesino, costumam ter uma duração maior, entre oito a quinze dias e normalmente, passam de uma a três noites em cada país que visitam.
- VI. Denota-se uma preferência para os turistas chineses escolherem viajar em grupo para o estrangeiro, principalmente turistas que viajam pela primeira vez devido, essencialmente, às barreiras linguísticas, mas também por questões do processo

de aquisição de vistos, segurança e o facto de ser mais barato viajar em grupo através de uma agência de viagens. No entanto, com o aumento do interesse em viajar para o estrangeiro por parte de turistas chineses mais jovens, a designada geração dos *millennials*, surgem outras formas de viajar como de forma independente e as viagens personalizadas. Estes procuram experiências autênticas em destinos menos populares e fazem um grande uso dos *smartphones* antes, durante e após as suas viagens, quer seja para reservar os seus próprios voos e hotéis, procurar informação sobre os destinos, fazer pagamentos durante a viagem ou partilhar as suas experiências nas redes sociais, sites de viagens ou blogues pessoais, sendo que utilizam principalmente as plataformas digitais e sociais chinesas.

As informações expostas foram retiradas de trabalhos de investigação recentes que apresentam as tendências atuais do mercado, que permitiram construir um perfil do mercado emissor chinês tanto ao nível global como ao nível dos turistas que se deslocam para a Europa, de forma a elucidar trabalhos futuros sobre esta temática.

CAPÍTULO III- ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

3.1. Introdução

O conceito de *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) é bastante estudado em investigações relacionadas com o turismo devido principalmente à evolução das fontes de informação dos turistas.

A comunicação tradicional através do *Word-Of-Mouth* (WOM) tem um maior poder de influência do que outros tipos de comunicação de marketing principalmente na indústria dos serviços. Com a evolução tecnológica, este tipo de comunicação passou a ser feita através dos meios digitais dando então origem ao conceito de eWOM.

Na indústria do turismo, os turistas utilizam as plataformas online para ter acesso às *reviews* das experiências de outros turistas sobre um destino ou algo mais específico como atrações, alojamento ou restauração. Por este motivo, é necessário que os fornecedores de serviços do setor turístico tenham em atenção a este aspeto pois pode influenciar positivamente ou negativamente a decisão do turista adquirir o produto ou visitar o destino.

Neste sentido, no presente capítulo serão abordados o conceito de WOM e eWOM com especial foco no turismo.

De seguida, pretende-se apresentar as principais fontes de informação usadas pelos turistas chineses quando planeiam uma viagem. Assim, procede-se ao estudo das diferentes plataformas usadas, tanto online como *websites* de viagens, redes sociais e as *Online Travel Agents*, como offline, que influenciam a tomada de decisão dos turistas chineses antes, durante e após as suas viagens, de forma a apurar qual será a melhor forma de comunicar com o mercado chinês.

Por fim, uma vez que a presente investigação tem como um dos objetivos definir ações que as entidades turísticas deverão levar a cabo para atrair o mercado emissor chinês, irão ser apresentadas estratégias usadas por outros países que tiveram sucesso para atrair este mercado. Para este efeito, esta secção teve por base a relatório da UNWTO (2017), *Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market-Successful Practices and Solutions*, onde se pretende apresentar as ações ao nível de políticas e planeamento, desenvolvimento de produtos, marketing e aspetos para facilitar a viagem, sendo apresentados exemplos com os países que aplicaram estas estratégias.

3.2. Word-Of-Mouth

A comunicação através de *Word-Of-Mouth* (WOM) é um conceito que começou a ser estudado em 1960, no entanto, as investigações apenas olhavam para o lado dos líderes de opinião e não nas pessoas que eram influenciadas (Arndt, 1967; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Com o tempo o conceito foi evoluindo, sendo considerada a forma mais importante de criar relações com os consumidores (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005; Litvin et al., 2008).

Segundo Arndt (1967 citado por Buttle, 1998) , WOM pode ser definida como comunicação oral entre duas pessoas, uma delas o recetor e outra o comunicador que não tem nenhuma influência comercial, sobre um produto, serviço ou marca. No entanto, Buttle (1998) evidencia que WOM não necessita de ser expressa de forma oral ou “cara-a-cara”, apontando para a evolução do conceito para os meios eletrónicos. De acordo com Westbrook (1987, p. 261) WOM consiste nas “comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de determinados bens e serviços ou os seus vendedores”, referindo-se às comunicações interpessoais e não através dos canais de comunicação social (Litvin et al., 2008).

Para definir o conceito de uma forma mais geral, pode dizer-se que WOM é um processo de comunicação entre os consumidores, independente da influência comercial, que permite partilhar informações sobre um produto, marca ou serviço, podendo ser expressa “cara-a-cara”, por telemóvel ou através da Internet (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Litvin et al., 2008).

Várias investigações apoiam que esta forma de comunicação tem um maior poder de influência do que outros tipos de comunicação de marketing principalmente na indústria dos serviços, mostrando que por estar ligada a relações interpessoais, WOM é visto como sendo uma fonte de confiança (Buttle, 1998). Este tipo de comunicação tem um maior impacto quando é partilhada através de familiares e amigos, uma vez que a relação com os mesmos é mais forte, mas também pode ser partilhada por desconhecidos, como por exemplo, os líderes de opinião (Litvin et al., 2008).

WOM pode afetar as decisões dos consumidores de uma forma positiva ou negativa, sendo que, quando esta é negativa tem um impacto maior (Buttle, 1998). Quando um consumidor tem uma experiência negativa, uma vez que tem uma ligação emocional, este sente uma maior necessidade de partilhar a sua opinião. Consumidores insatisfeitos mostram uma tendência para partilhar as suas opiniões com mais pessoas do que consumidores satisfeitos. Considera-se que é mais difícil um consumidor satisfeito partilhar a sua opinião, a não ser em situações em que o produto ou serviço tenha superado as suas expectativas aí tem mais motivação para partilhar WOM (Hawkins &

Mothersbaugh, 2010). Assim, quando o WOM é positivo, aumenta a probabilidade de compra ao contrário de um WOM negativo (Arndt, 1967).

O desenvolvimento da Internet levou a uma mudança no conceito tradicional de WOM. Os consumidores podem adquirir um maior quantidade de informação partilhada por outros consumidores, tendo a característica de que pode ser feita de forma anónima, que de certa forma, permite que este se sinta mais confortável a partilhar a sua opinião (M. Lee & Youn, 2009). Assim, surge o conceito *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) que será explicado de seguida.

3.3. Electronic Word-Of-Mouth

Com os avanços da tecnologia e com o aparecimento da Internet, surge o conceito de eWOM. eWOM refere-se às comunicações informais dirigidas aos consumidores e partilhadas através da internet, sobre as características de bens ou serviços, ou das empresas responsáveis pelos mesmos (Litvin et al., 2008). Segundo Goldsmith (2006), as principais plataformas para a difusão de eWOM são: sites de avaliação e recomendação, blogs, comunidades virtuais, fóruns de discussão, redes sociais e *chatrooms* (citado por Ferreira et al., 2016).

O eWOM tem como características o facto de se espalhar mais rapidamente e a uma grande escala, tem a possibilidade de ser anónimo, ou seja, não é necessário a existência de uma ligação entre as pessoas, e pode ser acedida em qualquer altura, o que demonstra um maior impacto nos consumidores do que o tradicional WOM, sendo também estas as principais características que distinguem as duas formas de comunicação (Ishida, Slevitch, & Siamionava, 2016). Esta forma de comunicação inclui duas tipologias, ou seja, pode ocorrer entre consumidores ou então entre uma entidade comercial e o consumidor. Os canais segundo a qual a partilha da opinião ocorre também difere do tipo de comunicação, sendo que quando ocorre a partilha de informação entre consumidores e uma entidade comercial, normalmente são utilizados canais comerciais, como por exemplo, o *website* da empresa (Ishida et al., 2016).

É considerado que as ligações entre quem comunica e quem recebe o eWOM são fracas uma vez que não existe uma relação emocional com o recetor, pois muitas vezes a comunicação é feita de forma anónima e qualquer pessoa pode partilhar a opinião que entender. Este facto constitui uma desvantagem pois é difícil para o consumidor verificar a credibilidade, a intenção e a qualidade da informação (M. Lee & Youn, 2009). Neste sentido, através da figura 5 é possível perceber que o eWOM tem um impacto no consumidor em várias dimensões e durante todo o processo de aquisição ou não de um produto ou serviço.



Figura 5 Impactos do eWOM no consumidor

Fonte: Elaboração própria baseado em Cantallops & Salvi (2014) citado por LOPES (2015)

3.3.1. Electronic Word-Of-Mouth no turismo

Uma das características que mais se destaca no setor do turismo, é a intangibilidade que resulta numa dificuldade para os turistas, uma vez que não podem fazer uma avaliação dos produtos turísticos antes do consumo (Y.-F. Chen & Law, 2016). De forma a combater esta situação, os turistas procuram a opinião de outros, de forma a reduzir os riscos e ajudar a tomar a melhor decisão (Y.-F. Chen & Law, 2016).

Neste sentido, surge o conceito de online *reviews* que é considerado “a versão eletrónica do tradicional WOM e consiste em comentários publicados por um viajante sobre produtos e serviços turísticos que experienciaram”(Filieri & McLeay, 2014, p. 44). A principal motivação para escrever *reviews* é a partilha da experiência e do nível de satisfação do turista no destino tendo como principal objetivo ajudar outros turistas a tomar decisões.

Segundo Chen & Law (2016), o eWOM influencia a atitude dos consumidores em relação a um produto e à sua intenção de compra. Sendo que os viajantes confiam cada vez mais no eWOM para se informarem sobre as suas viagens, leva a uma mudança na forma como as pessoas têm acesso à informação e no conhecimento e nas perceções sobre os vários

produtos turísticos (Litvin et al., 2008). Estas mudanças decorrentes do eWOM referem-se ao aumento da informação disponível sobre o preço e atributos dos bens e serviços, facilidade na procura de informação, melhoria na qualidade da informação, informação mais organizada e estruturada e, por fim, o eWOM permite comparar e avaliar mais facilmente as alternativas consideradas pelo consumidor (Ferreira et al., 2016). De uma forma geral, o eWOM permite ao turista tornar-se o mais informado possível sobre o destino, ou outro produto turístico que tenha interesse, tendo por base as opiniões de outros turistas que já experienciaram o que procuram.

Quando os turistas têm uma experiência satisfatória no destino, pode levar a que estes queiram repetir a visita e recomendar o destino a outras pessoas. O eWOM quando é positivo, melhora a imagem do destino e influencia a atitude do turista em relação à sua intenção de viajar (Y.-F. Chen & Law, 2016).

Neste sentido, os profissionais na área do turismo devem ter em atenção este fenómeno e fazer esforços para gerir o eWOM com o objetivo de gerar receitas e melhorar a experiência do turista. Assim, as *reviews* partilhadas sobre o destino ou algum estabelecimento turístico específico, devem de ser tidas em consideração para identificar problemas dos visitantes, descobrir se as opiniões são positivas ou negativas, monitorizar a reputação/imagem do destino ou empresa e, consequentemente, melhorar a experiência do visitante tendo como foco a sua satisfação (Litvin et al., 2008).

Tal como foi referido anteriormente, um eWOM positivo melhora a imagem do destino e influencia a atitude do turista no que diz respeito à sua intenção de compra. Tendo em conta em facto, as empresas turísticas devem de encorajar a partilha de eWOM positivo, pois, assim, potenciais turistas que procurem informação sobre o destino ou um serviço turístico específico irão ficar com uma imagem positiva e podem-se interessar por visitar o destino ou adquirir o produto turístico. Assim, o eWOM positivo irá ajudar a gerar receitas e levar a uma melhoria da atividade do negócio (Litvin et al., 2008). No entanto, é preciso ter em atenção que as partilhas de experiências negativas têm o efeito contrário, ou seja, pode prejudicar a imagem do destino e influenciar negativamente a decisão de visitar ou não o destino. Neste sentido, é importante que os fornecedores de serviços na área de turismo tenham em atenção esta ferramenta para monitorizar as opiniões dos turistas e procurar a melhoria contínua da qualidade dos seus serviços.

3.4. Principais fontes de informação do mercado emissor chinês

O conceito de pesquisa de informação pode ser definido como “a necessidade de consultar várias fontes antes de tomar alguma decisão de compra” (Moutinho, 1987, p. 12). No turismo, esta pesquisa de informação antes de alguma viagem é muito

importante e necessária para diminuir o nível de incerteza e melhorar a qualidade da viagem (Fodness & Murray, 1997).

Segundo Fodness & Murray (1997), o processo de pesquisa depende da combinação de dois tipos de fontes de informação: interna e externa. A informação interna refere-se à informação presente na nossa memória resultante de experiências pessoais passadas relativamente ao mesmo destino ou a outro destino semelhante. Quando este tipo de informação não é suficiente, é necessário procurar fontes de informação externas que podem ser a opinião de familiares e amigos, publicidade, revistas, brochuras de hotéis ou atrações, postos de turismo, agências de viagem, entre outros. A combinação destas fontes ajuda na decisão da escolha do destino assim como o alojamento, atividades e atrações (Fodness & Murray, 1997).

No entanto, é necessário acrescentar a Internet como fonte de informação externa. A Internet é muito importante para a indústria do turismo uma vez que permite entregar e receber informação e constitui uma forma de “reduzir a dependência nos intermediários tradicionais” (Luo, Feng, & Cai, 2004, p. 16). Os turistas estão mais sofisticados e independentes na organização das suas viagens uma vez que utilizam cada vez mais a Internet pois permite aceder a mais informação sobre as atividades, acessibilidade e atrações no destino, adquirir produtos mais personalizados e fazer reservas, reduzindo a inconveniência do potencial turista ter que se deslocar a uma agência de viagem, por exemplo, e permite construir uma imagem mais real sobre o destino (Buhalis, 1998).

No caso do mercado emissor chinês, Sparks & Pan (2009) apresentam no seu estudo as fontes de informação usadas pelos turistas chineses em relação ao destino Austrália, e nos resultados concluiu-se que os programas de televisão, informação dos amigos e revistas e livros de viagens foram as principais fontes para recolher informação sobre o destino. Com menor representatividade, encontravam-se os websites de viagens chineses.

No entanto, atualmente, quando os turistas chineses estão a planear uma viagem valorizam bastante as ferramentas online, sendo que procuram maior parte da informação em websites e Blogs de viagens (51%) e nas redes sociais (21%). As agências de viagem e publicações em revistas e jornais tem uma menor influência (Kizmaz, 2018). O capítulo 17 de Li (2016) apresenta as fontes de informação mais utilizadas pelos turistas independentes chineses e, de facto, os canais online são os mais utilizados, especialmente *Travel social networking sites* para ter acesso a itinerários disponibilizados por outros turistas e as OTAs com *reviews* e classificações para comparar preços, fazer reservas e comparar as *reviews*.

Os turistas chineses quando planeiam as suas viagens passam por várias fases, sendo elas: inspiração, planeamento, reserva, viagem e, por fim, partilha/*review* (Future, 2017b).

A popularidade do destino não é considerada o fator principal de atração para visitar um destino, sendo atraídos por diversos fatores como fatores culturais (costumes, cultura única, gastronomia deliciosa, património histórico), naturais (belas paisagens), reputação e curiosidade para conhecer novos destinos e as recomendações de familiares, amigos e de outros visitantes (Future, 2017b).

As plataformas digitais e sociais chinesas são bastante utilizadas pelos turistas chineses para a procura de inspiração, para planejar, fazer reservas, ficar em contacto com os familiares e amigos e para fazer pagamentos durante a viagem, sendo que o telemóvel é a ferramenta mais utilizada durante todo o processo (Future, 2017b).

No entanto, na fase da inspiração, os meios offline continuam a influenciar as decisões relativas à viagem como, por exemplo, revistas de viagens, filmes e programas de televisão que despertam o interesse de querer visitar o destino lá exibido, sendo que a sua popularidade leva as pessoas a comentar nas redes sociais, funcionando como uma forma de promoção do destino. A opinião de celebridades é também considerada uma fonte de confiança e, combinado com o uso inteligente das redes sociais, funciona como uma técnica popular para promover marcas e destinos. Utilizam uma celebridade famosa na China, que irá partilhar imagens e vídeos do destino nas suas redes sociais, que servirá como inspiração para viajar para o destino promovido (Future, 2016).

De facto, as redes sociais possuem um grande impacto nas decisões dos turistas chineses, principalmente dos mais jovens, que são inspirados pelas experiências partilhadas pelos seus amigos. Durante a viagem, utilizam as redes sociais para ter informação em tempo real sobre os produtos relacionados com viagem como atrações, partilham fotos e a sua experiência com os familiares e amigos; e após a viagem utilizam as redes sociais para dar dicas a potenciais turistas e partilham *reviews* da sua experiência sobre as atrações e hotéis (Future, 2017b).

As redes sociais que mais se destacam são o WeChat e o Sina Weibo, sendo que o WeChat é o mais utilizado, com 90% de utilizadores ativos nesta plataforma (Future, 2016).

Segundo dados disponibilizados pelo Sina Weibo Data Center, apresentados por Li (2016, p. 262), considera-se que o Weibo é utilizado durante todo o processo das viagens dos turistas chineses. Antes da viagem, grande maioria dos utilizadores pesquisam informação sobre produtos de viagem, destinos e procuram as *reviews* de outros utilizadores. Durante a viagem, utilizam esta rede social para partilhar fotos, estados e sentimentos sobre a viagem. Depois da viagem, partilham fotos da viagem, *reviews*, fazem um resumo da viagem e também partilham o itinerário utilizado na viagem, de forma a que potenciais turistas ao mesmo destino, possam utilizar o mesmo.

O WeChat permite encontrar produtos e serviços da viagem e conteúdos partilhados por outras pessoas, podendo ser também utilizado para fazer reservas em alojamento, comprar bilhetes de comboio e avião, ver o estado do tempo e fazer pagamentos (Future, 2016, 2017b). É através desta plataforma que os turistas chineses estão mais interessados em receber recomendações de viagens, principalmente nas primeiras fases de planeamento das viagens (Amadeus Asia Pacific, n.d.).

Para além das redes sociais, as OTAs são muito utilizadas como fonte de informação na fase de planeamento da viagem, sendo o Ctrip a plataforma mais importante e mais utilizada durante as suas viagens (Amadeus Asia Pacific, n.d.; Future, 2017b). Esta é utilizada para fazer tudo, desde planear o itinerário (destaque para os guias de viagem lá disponíveis) até à reserva do alojamento, funcionando como uma paragem única para comprar as informações de viagem (Future, 2017b; Kantar TNS, 2017). De 2016 até 2018, o número de visitantes que reservam guias locais através do Ctrip aumentou 67% anualmente, mostrando a importância desta plataforma (Ctrip; Mastercard, 2018).

Em relação às agências de viagens offline, estas são usadas maioritariamente por turistas mais velhos que não possuem conhecimentos tecnológicos e não têm muita experiência em viagens. No entanto, com o aumento do acesso da população à Internet a tendência é as reservas serem feitas online (Future, 2017b).

Escrever *reviews* depois de uma viagem é muito comum dos turistas chineses. Estes sites de *reviews* funcionam como fonte de informação onde têm acesso às *reviews*, fotos e registos das viagens de outros turistas, influenciando as suas decisões (Future, 2017b). Para além das plataformas referidas anteriormente, os familiares e amigos têm um papel primordial na inspiração e planeamento das viagens dos turistas chineses (McKinsey, 2018). Esta fonte de informação é particularmente importante quando querem viajar para destinos mais distantes e diferentes, sendo considerada a fonte mais segura e de confiança (Future, 2017b).

Os turistas chineses são os que mais gastam nos destinos que visitam e utilizam cada vez mais a conveniência dos seus telemóveis para realizar pagamentos. As aplicações como o Alipay e o WeChat Pay são as mais utilizadas, principalmente por turistas com menos de 45 anos (McKinsey, 2018). Estas formas de pagamento são utilizadas para compras, refeições, alojamento e visita a atrações (Nielsen & Alipay, 2017). No entanto, os métodos tradicionais como o pagamento em dinheiro e cartão de crédito, o UnionPay, ainda são utilizados pelos turistas chineses. Sendo assim, é indispensável que os fornecedores de serviço ofereçam pelo menos um destes métodos para realizar pagamentos, de forma a tornar a experiência de aquisição de um serviço mais conveniente e atrair mais turistas (Future, 2017a).

Considera-se importante que os fornecedores de serviços dos destinos tenham uma presença nas redes sociais e aplicações chinesas para tornar o destino ou produto mais visível uma vez que os recursos online chineses são os mais utilizados pelos turistas chineses para planejar as suas viagens em vez das plataformas estrangeiras (Future, 2017b; Kantar TNS, 2017). É de igual forma importante ter em atenção as *reviews* dos turistas chineses de forma a ir ao encontro das suas necessidades (Future, 2017b).

3.5. Ações para atrair o mercado emissor chinês

Um dos objetivos do presente trabalho está relacionado com a definição de ações que as entidades turísticas deverão levar a cabo para atrair o mercado emissor chinês e, por esse motivo, decidiu-se expor algumas das ações consideradas essenciais para atrair este mercado. Neste sentido, o relatório *Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market-Successful Practices and Solutions*, da Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2017), serviu de base para a construção desta secção uma vez que apresenta estratégias e práticas de sucesso levadas a cabo por destinos específicos para penetrar no mercado emissor chinês. Assim, serão apresentadas ações de alguns países ocidentais como Austrália, Suíça, França e EUA (caso de Los Angeles) no que diz respeito a políticas e planeamento, desenvolvimento de produtos, marketing, aspetos para facilitar a viagem e desenvolvimento tecnológico (UNWTO, 2017).

3.5.1. Políticas e planeamento

Para um destino explorar o mercado emissor chinês é necessário que adote políticas e estratégias dirigidas para o mercado. Neste sentido, a construção de um plano estratégico focado no mercado chinês apresenta-se como uma solução. A Austrália em 2011 introduziu o “Plano Estratégico China 2020” com o objetivo de melhorar a competitividade e a quota de mercado da Austrália no mercado emissor chinês. Algumas estratégias do plano:

- Identificar e conhecer melhor os clientes-alvos chineses;
- Desenvolver estratégias geográficas;
- Fornecer experiências turísticas de qualidade;
- Garantir capacidade e serviços de aviação sustentáveis e estáveis;
- Fortalecer parcerias com o governo e a indústria do turismo.

Através do desenvolvimento de um plano estratégico focado no mercado chinês, o destino irá ter que estudar as características dos turistas chineses, as oportunidades e barreiras para atrair os turistas e entender a estrutura do mercado, permitindo ganhar um conhecimento mais profundo sobre o mercado. Uma vez que os turistas chineses são

originários de várias regiões e possuem necessidades específicas, considera-se igualmente importante a definição de estratégias para as diferentes regiões da China.

Para um destino conhecer melhor o turista, recomenda-se a aplicação de questionários aos turistas. Através dos questionários é possível entender as percepções do turista em relação ao destino e as suas necessidades no destino. Exemplo da Suíça que através dos questionários conseguiu construir produtos turísticos e atividades de marketing personalizados para o mercado emissor chinês. É importante entender cada semente de mercado e desenvolver produtos específicos para cada um.

Um aspeto importante para os turistas chineses quando viajam principalmente para destinos de longa distância, é a questão dos vistos. Simplificar o processo de atribuição de vistos é uma forma de atrair o mercado emissor chinês. Neste sentido, a Austrália implementou o formulário online para pedido de visto na língua chinesa e a Suíça acelerou o processo de pedido de vistos para 48 horas com o objetivo de estimular as viagens dos turistas chineses para estes destinos. Para além dos vistos, a existência de voos diretos em cidades chave na China é uma forma de facilitar e atrair as viagens dos turistas chineses.

Para os turistas chineses a segurança é um aspeto que consideram muito importante quando escolhem um destino (Nielsen & Alipay, 2017). De forma a combater esta questão, nos aeroportos de Paris está disponível um guia para os turistas, chamado *"Guide to Staying Safe in Paris"*, que contém recomendações para uma melhor experiência para os turistas que desconhecem o destino.

Estas ações foram implementadas pelos destinos referidos que, uma vez que recebem muitos turistas chineses, consideraram necessário implementar estratégias específicas para este mercado tendo em conta o seu valor no panorama de turismo emissor mundial.

3.5.2. Desenvolvimento de produtos

De forma a satisfazer as necessidades dos diferentes segmentos de turistas chineses, os destinos referidos no relatório apostaram no desenvolvimento de produtos turísticos temáticos lançados através de campanhas promocionais. Na Austrália a campanha *There is nothing like Australia* tem como objetivo mostrar as melhores atrações e experiências turísticas, criando produtos turísticos temáticos diferenciados. Foi lançada através de vários meios: digital, relações públicas, redes sociais, entre outras. Na China a campanha teve como foco a classe média e teve sucesso. Como exemplo de campanhas focadas em produtos temáticos é a campanha *Food & Wine* que teve como objetivo a promoção das melhores ofertas e serviços de comida e vinho da Austrália. Também foi lançada na China e para além de mostrar as razões para visitar a Austrália, fornecia aos operadores

turísticos chineses, novos temas para desenvolverem produtos e rotas. Tendo em conta este produto temático, o vinho, a França também apostou no desenvolvimento de passeios a regiões vinícolas para dar a conhecer e a provar o famoso vinho francês.

A Los Angeles Tourism & Convention Board (LATCB) estuda os diferentes segmentos de mercado e desenvolve produtos para cada um. Como exemplo das suas ações, na China tem crescido a atenção pelo turismo de saúde e por isso, a LATCB apostou na promoção de produtos para o turismo de saúde em resposta a este mercado.

Os destinos estão cada vez mais atentos às tendências do mercado emissor chinês, como por exemplo, a tendência de viajarem de forma independente, e criaram produtos diferenciados para este segmento. Em Los Angeles a LATCB desenvolveu o programa *Travel Like a Local* com itinerários com experiências mais profundas para enriquecer a viagem deste mercado, que é caracterizado por ser mais aventureiro e valorizar o fator experiência e o contacto com a cultura local nas suas viagens (Kantar TNS, 2017).

O desenvolvimento de produtos temáticos constitui uma forma de providenciar aos turistas chineses experiências únicas que vão ao encontro das suas necessidades pessoais.

Para os destinos que querem entrar no mercado chinês e atrair mais turistas é muito importante reforçar a cooperação com a indústria de turismo na China. As agências de viagens e os operadores turísticos chineses são os aliados ideais para que os destinos tenham acesso às principais tendências do mercado e fiquem a conhecer melhor as necessidades de um mercado tão diversificado. Neste sentido, destinos como Austrália, França e Los Angeles apostaram em programas de formação para as agências de viagem com o objetivo de melhorar os conhecimentos destas e promover melhor os produtos e serviços dos destinos. É igualmente importante ter em atenção o crescimento das OTAs na China pelo que a cooperação com estas é também necessária para entrar neste mercado. Como exemplo, o programa de formação online, *LA Angel Academy*, para agências de viagens com o objetivo de mostrar os principais recursos turísticos de Los Angeles, para ajudar os operadores turísticos chineses a desenvolver os seus produtos e as rotas dos pacotes oferecidos. Este tipo de programas ajuda a criar relações benéficas de longo prazo e para os dois lados.

Como forma de dar a conhecer as principais atrações do destino e experiências turísticas ao mercado chinês, os destinos devem de organizar as chamadas *familiarization trips* e convidar os operadores turísticos chineses de forma a incentivar a cooperação com os mesmos permitindo que ganhem um maior conhecimento sobre o destino e que desenvolvam pacotes adequados com o mercado chinês.

3.5.3. Marketing

Para atrair o mercado chinês, os destinos devem de se forçar em transmitir uma imagem positiva do destino. Para isso, é necessário desenvolver estratégias de marketing através de diferentes canais quer seja através de eventos ou presença online e offline, de forma a comunicar diretamente com o mercado chinês.

Os meios tradicionais influenciam os turistas chineses na fase de inspiração enquanto que os canais online como as redes sociais estão presentes durante todo o processo das suas viagens. São fontes de inspiração, usadas para o planeamento da viagem e também para partilhar as suas experiências durante e após a viagem (Future, 2017b).

Tendo em conta a importância da Internet e dos meios digitais para os turistas chineses, considera-se que é fundamental que os destinos possuam um website oficial de turismo na língua chinesa. Desta forma, os turistas chineses irão ter acesso a mais informação sobre o destino segundo uma fonte considerada de confiança, uma vez que é o website oficial do destino. Como exemplo desta ação, a LATCB lançou o website oficial em chinês, “helloLA.cn” integrado na campanha de *Hello China*, onde fornece informação sobre a cidade, dicas, informação sobre transportes, alojamento, restaurantes e estabelecimentos de shopping, itinerários e também uma secção dedicada à recomendação de experiências específicas para os turistas chineses (“Hello LA,” 2019). Com um website em chinês, os turistas que não têm aptidões em outras línguas conseguem aceder a um leque de informações sobre o destino de uma forma muito mais fácil e permite uma relação direta entre o destino e o potencial turista.

Como foi referido anteriormente, as redes sociais têm um papel muito importante para a indústria do turismo na China. A população chinesa utiliza as plataformas online desenvolvidas por empresas chinesas uma vez que plataformas como o Google, Facebook, Twitter, YouTube e Instagram estão bloqueadas no país (Future, 2017b). É importante que os destinos tenham em atenção esta questão e que apostem na presença nas redes sociais chinesas. Na tabela 1 são apresentadas as plataformas sociais equivalentes na China.

Tabela 1 Plataformas sociais equivalentes na China

Plataformas internacionais	Plataformas equivalentes na China
Facebook	<i>WeChat, Weibo</i>
Google	<i>Baidu, Sougou</i>
Instagram	<i>WeChat</i>
Quora	<i>Zhihu</i>
Twitter	<i>Weibo, Douban</i>
Whatsapp	<i>WeChat</i>
Yelp	<i>Dianping, Meituan</i>
YouTube	<i>Youku Tudou, IQiy</i>
Airbnb	<i>Xiaozhu, Tujia</i>
Booking.com	<i>eLong, Ctrip, Qunar</i>
Expedia	<i>eLong, Ctrip, Qunar</i>
TripAdvisor	<i>Qiongyou</i>

Fonte: Future (2017a, p.26)

As redes sociais mais utilizadas pelos turistas chineses são o Sina Weibo e o WeChat. O Weibo é uma plataforma semelhante ao Facebook e Twitter, com um total de 462 milhões de utilizadores ativos mensalmente em 2018, onde a grande parte dos utilizadores utiliza a plataforma através do telemóvel (Dragon Social Limited, 2019). Este é uma importante fonte de informação para os turistas chineses e, por isso, os destinos e outras entidades turísticas que tenham como objetivo atrair o mercado chinês, podem criar contas oficiais verificadas nesta rede social e fornecer informações sobre o destino, promover eventos, atividades, campanhas e comunicar diretamente com potenciais turistas. Assim os utilizadores têm acesso não só ao conteúdo partilhado pelas contas oficiais dos destinos mas também de outros utilizadores, enriquecendo a qualidade da informação (X. (Robert) Li, 2016).

Neste sentido, a Suíça criou uma conta oficial em 2009 onde partilha fotos que demonstram a beleza das atrações, informação sobre as atividades no destino e também lançou um desafio a *bloggers* para partilharem sobre a sua experiência na Suíça, podendo ter a oportunidade de ganhar uma viagem a este destino. Através das publicações e deste tipo de iniciativas, os destinos criam uma maior interação com os turistas chineses, tornando-se mais atrativos para os mesmos.

Apesar da popularidade desta rede social, o WeChat é rede social que domina no mercado chinês, que registou mais de mil milhões de utilizadores em 2018 (C. Lee, 2019). O WeChat foi criado em 2011 pela Tencent e é uma plataforma com várias funcionalidades. Permite a troca de mensagens instantâneas, pagamentos e o acesso a

serviços comerciais, e os utilizadores podem partilhar fotos nos *Moments*, semelhante ao Facebook e Instagram (Future, 2017b).

Apesar da popularidade desta rede social, o WeChat é rede social que domina no mercado chinês, que registou mais de mil milhões de utilizadores em 2018 (C. Lee, 2019). O WeChat foi criado em 2011 pela Tencent e é uma plataforma com várias funcionalidades. Permite a troca de mensagens instantâneas, pagamentos e o acesso a serviços comerciais, e os utilizadores podem partilhar fotos nos *Moments*, semelhante ao Facebook e Instagram (Future, 2017b). Para além destas funcionalidades, o WeChat tem a opção de realizar pagamentos, “WeChat Pay”, sendo muito usada pelos turistas especialmente turistas mais jovens (McKinsey, 2018).

Esta rede social multifacetada é importante para a indústria do turismo, não só da perspetiva dos potenciais turistas, mas também dos fornecedores de serviços. Esta é uma forma dos fornecedores de serviços turísticos comunicarem diretamente com milhões de utilizadores e promoverem os seus produtos ou destino. Neste sentido, a entidade Turismo Suíça decidiu criar uma conta oficial no WeChat e partilha dicas, atividades e roteiros sobre o destino, chamando, assim, a atenção de potenciais turistas com a intenção de estimular mais visitas ao destino. Os destinos devem ter em atenção que as estratégias de promoção através das redes sociais são particularmente importantes para atingir o mercado chinês que escolhe viajar de forma independente, uma vez que utilizam preferencialmente estas plataformas para planejar as suas viagens.

Uma outra forma de um destino se tornar visível no mercado chinês é através da utilização de líderes de opinião chineses. Estes líderes de opinião podem ser celebridades, *bloggers* ou influenciadores que tenham uma forte presença online. O principal objetivo desta estratégia é criar uma imagem positiva do destino através da partilha da experiência no destino do líder de opinião de forma a atrair a atenção de potenciais turistas. A Austrália é um exemplo de um destino que utilizou esta estratégia, onde convidou dois atores muito conhecidos na China para realizar um pequeno filme romântico que mostrou as principais paisagens e atrações da Austrália. Para atingir os turistas independentes chineses através da utilização desta estratégia, o Turismo Austrália convidou uma estrela pop chinesa para realizar uma série que passou na principal plataforma online de vídeos, o *iQIYI*, onde partilhou a sua viagem como turista independente pela Austrália e permitiu mostrar as principais atrações, atividades e o produto turístico *food and wine* da Austrália. Tal como foi referido na secção anterior, os líderes de opinião chineses são uma fonte de informação muito importante durante a fase de inspiração dos turistas chineses e, por isso, os destinos podem tirar partido desta estratégia para promover as suas paisagens, atrações e atividades e alcançar potenciais turistas.

Para além dos meios online para um destino comunicar com o mercado chinês é igualmente importante referir os meios tradicionais como a televisão, revistas, jornais e publicidade *outdoor*.

Na China os canais de televisão estão divididos em canais de televisão nacionais, transmitidos em todo o país, e locais. Para promover através dos canais de televisão nacionais é muito caro por isso é mais rentável apostar num canal local. Assim, os destinos podem escolher colaborar com canais televisivos locais e desenvolver um programa de entretenimento focado no destino que permita mostrar aos potenciais turistas a beleza do do mesmo. A entidade Turismo Austrália colaborou com a estação televisiva chinesa *Zhejiang TV* para promover as atividades de *food and wine* no programa *Twelve Front Taste* de um famoso chefe chinês. Assim, o programa permitiu apresentar a cozinha australiana e as suas paisagens com o objetivo de inspirar os consumidores chineses a visitar a Austrália e impulsionar o interesse em experimentar a cozinha local.

As revistas também podem ser usadas como uma forma de promover o destino aos turistas chineses, mas têm um menor alcance. No entanto, existem versões chinesas de revistas de viagens como a *National Geographic Traveller*, *World Traveller Magazine*, *Traveller Magazine* que podem ser usadas por um destino para atrair e inspirar os leitores da revista a visitar o destino. Como exemplo desta ação, o Turismo Suíça convida jornalistas para visitar os locais mais icónicos do destino para depois escreverem um texto sobre as suas experiências, sendo uma boa forma de publicidade.

No que diz respeito à publicidade *outdoor*, os destinos podem apostar em locais estratégicos como aeroportos, estações de metro, paragens de autocarros ou outros locais que sejam um centro a passagem de um grande número de pessoas, para publicitarem da melhor forma o destino através de cartazes. A LATCB aposta neste tipo de publicidade no Aeroporto Internacional de Xangai Pudong, assim como na estação de metro *People's Square Station*, locais onde passam muitas pessoas, onde foram colocados o logótipo de *Hollywood* e passadeiras vermelhas, com o objetivo de aumentar a visibilidade do destino.

Uma outra forma para promover os produtos turísticos de um destino e criar parcerias com a indústria de turismo chinesa, é participar em feiras de turismo e eventos na China. Todos os anos a China organiza várias feiras de turismo, sendo uma boa oportunidade para apresentar o destino. Algumas das feiras são a *International Forum on Chinese Outbound Tourism*, *China International Travel Mart*, *ITB China*, *China Outbound Travel and Tourism Market*, entre outras.

Assim, para um destino atrair o mercado chinês tem de conhecer bem as características do mercado e adotar estratégias de marketing flexíveis e diversificadas de forma a criar uma imagem positiva do destino. A utilização de diferentes canais para comunicar e

interagir diretamente com o mercado chinês é essencial. Nos canais online os destinos devem apostar numa estratégia de marketing integrada através da criação de um website na língua chinesa e presença nas principais redes sociais chinesas, sendo igualmente importante prestar atenção aos comentários dos consumidores nos canais online (Future, 2017a). Os canais tradicionais como a televisão, revistas, jornais e publicidade *outdoor*, apresentam-se como estratégias para complementar a parte digital, permitindo criar um plano de marketing mais completo.

3.5.4. Aspetos para facilitar a viagem

Os destinos e entidades turísticas que pretendam atrair o mercado emissor chinês devem considerar alguns aspetos importantes para melhorar o nível dos serviços oferecidos aos turistas chineses.

Tal como já foi referido, um aspeto que irá facilitar a viagem dos turistas chineses para um destino desconhecido é a presença nas redes sociais chinesas uma vez que irá permitir aos turistas aceder a informações sobre as principais atrações e eventos que ocorrem no destino. A maior rede social na China é o WeChat que é uma plataforma que possui várias funcionalidades. Neste sentido, o *Paris Airport* criou uma parceria com esta plataforma que permite aos turistas que sigam a página oficial aceder a informação sobre os voos, serviços no aeroporto e informação turística.

Uma tendência que se tem notado nos turistas chineses, principalmente os da geração *millennials* é a utilização dos telemóveis para realizar pagamentos uma vez que é muito prático (McKinsey, 2018). Seguindo esta tendência, algumas lojas em Paris implementaram este sistema de pagamento de forma a melhorar a experiência de compras dos turistas chineses visto que é uma atividade indispensável nas suas viagens. Seguir as tendências do mercado chinês, mostra que este mercado é importante para o destino e os próprios turistas irão sentir-se bem recebidos em destinos desconhecidos, permitindo criar uma relação duradoura com o mesmo.

Um aspeto que foi muito referido ao longo desta secção foram os aspetos linguísticos. De facto, a existência de informação na língua chinesa é muito valorizada pelos turistas chineses uma vez que muitos deles, principalmente os mais velhos, não tem conhecimento noutras línguas. Os destinos que se preocupam com este aspeto mostram que se apoiam num serviço orientado para o consumidor. Assim, a existência de um website oficial do destino na língua chinesa com guias de viagens para os diferentes produtos turísticos do destino, como por exemplo, cultura e arte, gastronomia, entre outros, dá a possibilidade ao turista de poder escolher o itinerário segundo os seus interesses no destino. Destinos como a Austrália e Los Angeles disponibilizam um “guia

oficial do visitante” na língua chinesa com informação sobre os pontos turísticos do destino, alojamento, transportes, processo de emissão de vistos, mapa e dicas, que se encontra disponível tanto na versão digital como impressa em postos de turismo, aeroportos e alguns alojamentos (Destination New South Wales, 2014; UNWTO, 2017). Este aspeto ajuda a melhorar a experiência do turista chinês no destino.

3.6. Conclusões

Uma vez que uma das principais características do setor do turismo é a sua intangibilidade, os turistas, de forma a reduzir os riscos e ajudar a tomar a melhor decisão, confiam cada vez mais no eWOM para se informarem sobre as suas viagens.

A internet é a ferramenta mais utilizada pelos turistas para obter informações sobre viagens, sendo que o eWOM permite ao turista tornar-se o mais informado possível sobre o destino tendo por base a experiência de outros de turistas. De facto, as *reviews* positivas, melhoram a imagem do destino e influenciam a atitude do turista. Por esta razão, os fornecedores de serviços têm de prestar atenção aos comentários nas plataformas online de forma a perceber qual a opinião dos turistas sobre os seus serviços, visando a melhoria do mesmo e gerar receitas.

No que diz respeito às principais fontes de informação usadas pelo mercado emissor chinês denota-se que os meios digitais como *websites* de viagens, as OTAs e redes sociais chinesas são os mais utilizados durante todo o processo das suas viagens. No entanto denota-se que na fase da inspiração, os meios offline como revistas, filmes e programas de televisão possuem algum poder de influência na escolha de um destino. As agências de viagens tradicionais são usadas maioritariamente por turistas mais velhos. Escrever *reviews* é muito comum por parte dos turistas chineses, sendo que os *websites* de *reviews* funcionam como uma fonte de informação de muita importância para este mercado e que influencia as suas decisões sobre uma viagem. Por este motivo, este será o tipo de informação estudado nesta dissertação.

Em relação às estratégias de sucesso aplicadas por alguns países ocidentais para atrair o mercado emissor chinês pode-se concluir que ao nível das políticas e planeamento é importante que o destino desenvolva um plano estratégico focado no mercado chinês e que estude o mercado de forma a entender as principais características do mesmo, uma vez que é um mercado bastante diferente dos ocidentais. Uma questão importante para os turistas chineses quando viajam para um destino internacional são os vistos e para atrair este mercado, um destino deve optar por simplificar estes processos através de, por exemplo, definir um tempo limite para o processo de visto ser tratado. No que diz respeito ao desenvolvimento de produtos, os destinos devem apostar no

desenvolvimento de produtos turísticos temáticos de forma a satisfazer as necessidades dos diferentes segmentos de turistas chineses, como por exemplo, produtos gastronómicos e vinho locais, itinerários dirigidos ao segmento de turistas independentes, entre outros. É de igual forma importante cooperar com a indústria de turismo na China , por exemplo, agências de viagens e operadores turísticos.

Em relação às estratégias de marketing, é considerado importante olhar tanto para os canais online como offline, sendo que os online têm maior relevo. Neste sentido, é importante os destinos apostarem na criação de um *website* oficial de turismo na língua chinesa, criar contas oficiais nas principais redes sociais chinesas como o WeChat e Weibo e utilizar líderes de opinião chineses com uma forte presença online. No que diz respeito aos canais tradicionais como a televisão, revistas, jornais e publicidade *outdoor*, têm uma maior influência na fase da inspiração. Os destinos podem apostar em fazer parcerias com um programa de televisão chinês, colocar cartazes em aeroportos, participar em feiras de turismo na China, entre outras. Alguns aspetos apontados que podem facilitar as viagens dos turistas chineses para um destino desconhecido são sobretudo aspetos linguísticos por isso os destinos devem apostar em ter o maior número de elementos na língua chinesa possível, como website, redes sociais chinesas, guias de viagem, brochuras e mapas em chinês, sinalização, entre outros. Desta forma, o turista chinês irá sentir-se bem recebido, permitindo criar uma relação duradoura entre o turista e destino.

CAPÍTULO IV- METODOLOGIA

4.1. Introdução

O presente capítulo pretende apresentar a escolha da metodologia utilizada nesta investigação.

Primeiramente são apresentadas as etapas que constituíram o processo metodológico. Tendo em conta os objetivos desta dissertação, realizou-se um estudo empírico que se baseou na recolha de dados primários e secundários. Uma vez que se pretende identificar as opiniões dos turistas chineses sobre o destino Porto, procedeu-se à recolha de comentários sobre o Porto no *website* de viagens chinês Qyer. De forma a entender o potencial do mercado chinês para o destino Porto, procedeu-se à realização de uma entrevista à entidade responsável pela promoção externa do destino Porto e Norte.

Assim, neste capítulo será apresentado o método de recolha de dados no website Qyer assim como da entrevista. De seguida será apresentado o modo como esses dados recolhidos foram analisados, onde se destaca a utilização do *software webQDA* para a realização da análise de conteúdo dos dados.

4.2. Processo metodológico

O processo de investigação em turismo engloba vários “métodos empíricos, procedimentos, técnicas e estratégias para obter conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas” (UNWTO, 2001, p. 5).

De forma a definir o processo metodológico que irá conduzir a investigação é necessário ter em conta várias etapas. Assim, na tabela 2, sintetiza as etapas tendo em conta diferentes visões de dois autores.

Tabela 2 Etapas do processo metodológico

Etapas do processo metodológico	
1. Preparação e justificação do problema da investigação	1. Pergunta de partida
2. Construção do modelo teórico	2. Exploração
3. Determinação da população em estudo e da amostra	3. Problemática
4. Codificação e recolha dos dados	4. Construção do modelo de análise
5. Análise dos resultados	5. Observação
6. Aplicação da investigação	6. Análise das informações

aos objetivos definidos	
7. Conclusões da investigação	7. Conclusões
UNWTO (2001)	Quivy & Campenhoudt (1998)

Fonte: Elaboração própria baseado em Quivy & Campenhoudt (1998) e UNWTO (2001)

Tendo em conta as abordagens apresentadas pelos autores, decidiu-se adaptar as etapas e a figura 6 apresenta o processo adotado nesta investigação. Assim, inicialmente foi identificado o tema a ser abordado na investigação, seguindo-se a construção do modelo teórico. A terceira fase consistiu na determinação do problema da investigação onde foram definidos os objetivos pretendidos. De seguida, foi definido o modelo de análise da investigação, seguindo-se as fase da recolha e análise dos dados. A última etapa corresponde às conclusões que permitiram responder aos objetivos definidos.

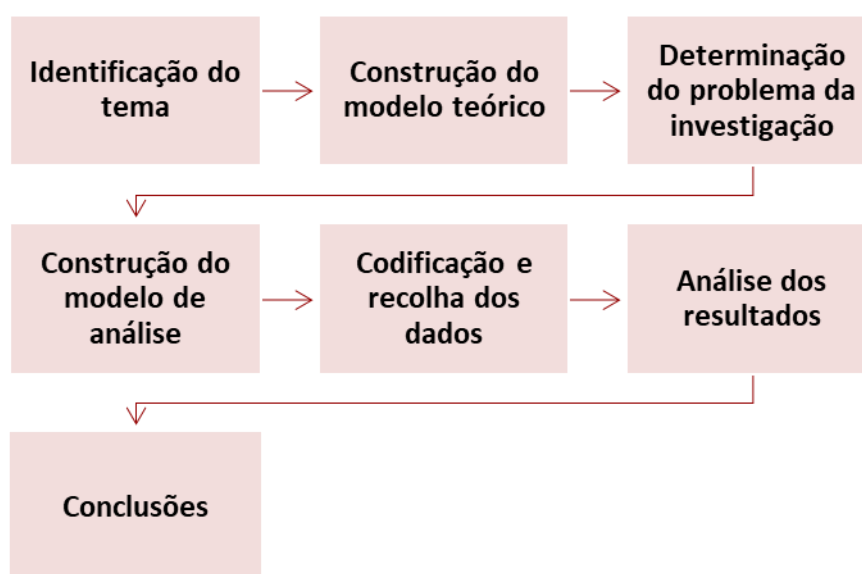


Figura 6 Etapas do processo metodológico da investigação

Fonte: Elaboração própria baseado em UNWTO (2001) e Quivy & Campenhoudt (1998)

A primeira fase consistiu na identificação de um tema relevante e que, de certa forma, despertasse o interesse do investigador. Neste sentido, foi definido que uma das temáticas a abordar seria o “Turismo emissor chinês”, que surge pelo interesse e gosto pela cultura e língua chinesa juntamente ao estudo do município do Porto como destino turístico para este mercado. Aliado a esta temática juntou-se o conceito de *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), onde se pretende conhecer a opinião dos turistas chineses sobre o destino Porto através das plataformas digitais.

Depois de definido o tema da investigação, procedeu-se à construção do modelo teórico que é um processo essencial pois leva a uma análise de estudos sobre a temática realizada por outros autores e que ajuda na construção da metodologia mais adequada

para a investigação, permitindo desenvolver a base de toda a investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998; Veal, 2006). Assim, foi feita uma pesquisa em livros, artigos científicos, dissertações, entre outros, que levou à construção do enquadramento teórico tendo em conta as duas temáticas que correspondem aos capítulos teóricos desta dissertação: “O mercado emissor chinês” e “Electronic Word-Of-Mouth”.

1. Esta investigação tem como principal objetivo identificar as opiniões dos turistas chineses sobre a região do Porto em websites de viagens chineses e, consequentemente, sugerir um conjunto de ações para publicitar a região, atrair e saber receber os turistas chineses. Para atingir o objetivo principal da investigação, foram definidos objetivos empíricos que são os seguintes: Identificar os locais mais visitados no Porto;
2. Conhecer as atividades que os turistas chineses fazem na região e serviços que frequentam;
3. Identificar a avaliação feita pelos turistas chineses sobre o destino;
4. Analisar o conhecimento e grau de adaptação das entidades turísticas ao mercado chinês;
5. Identificar se as entidades turísticas utilizam estratégias diferentes para atrair este mercado;
6. Entender como o destino Porto é promovido perante o mercado chinês;
7. Caracterizar o Porto enquanto destino turístico ao nível da oferta e da procura;
8. Desenvolver sugestões de ações a serem levadas a cabo pelas entidades turísticas do Porto (hotéis, restaurantes, entidades de promoção regionais, entre outras) direcionadas ao mercado chinês.

4.3. Metodologia utilizada para a recolha dos dados

O presente estudo empírico apresenta uma abordagem qualitativa, onde irão ser analisados comentários dos turistas chineses, dados secundários, e, de forma a complementar o método referido anteriormente e para atingir com sucesso os objetivos pretendidos, decidiu-se que seria importante utilizar entrevistas, dados primários.

A pesquisa qualitativa é um método utilizado pelos investigadores com o objetivo de recolher uma grande quantidade de informação sobre um tema que não está muito explorado, onde são usadas palavras, imagens ou sons, em vez de números. Os métodos qualitativos incluem, entre outros, entrevistas e análise qualitativa de textos (Veal, 2006). A pesquisa qualitativa é baseada nas perceções das pessoas envolvidas numa situação específica e permite uma recolha de informação mais detalhada e flexível e, por este motivo, decidiu-se que é o melhor método para utilizar nesta investigação (Veal, 2006).

No que diz respeito à abordagem quantitativa, esta refere-se a uma análise estatística dos dados e quantifica a relação entre as variáveis definidas (Veal, 2006).

Em relação à metodologia usada nos artigos desenvolvidos na área do turismo e hospitalidade sobre as *online reviews*, os autores Hlee, Lee, & Koo (2018), concluíram no seu estudo que 49,1% dos estudos utilizou dados secundários para analisar o impacto das características na adoção de *reviews* e percepções do consumidor através de análise de conteúdo; 25,5% utilizam métodos experimentais para investigar as intenções de compra e reserva ou as atitudes dos consumidores; e, por fim, 12,7% utilizam dados primários para analisar a credibilidade e motivação das *reviews*. Pode-se concluir, que a maioria dos estudos usados no artigo utiliza dados secundários para estudar esta questão e, que a análise de conteúdo é um método muito utilizado. De facto, em alguns dos estudos é utilizada a análise de conteúdo para analisar os comentários partilhados em websites como é o caso de Larmolenko et al. (2016), Lei & Law (2015) e Pantelidis (2010).

Na presente investigação, para a análise dos dados primários decidiu-se utilizar uma abordagem qualitativa e para os dados secundários decidiu-se que seriam analisados tanto de uma perspetiva qualitativa como quantitativa, de forma a complementar a informação recolhida.

4.3.1. Recolha de dados: pesquisa de comentários no *website Qyer*

No decorrer do capítulo da revisão da literatura foi possível perceber a importância do conceito de eWOM para a indústria do turismo, em especial para o turista uma vez que permite que este se torne o mais informado possível sobre um destino tendo por base as opiniões e o conteúdo partilhado por outros turistas que já experienciaram o que procuram. Tendo em conta o mercado que está a ser estudado nesta investigação, o mercado emissor chinês, no capítulo dedicado a este, conseguiu-se apurar quais são as fontes de informação usadas nas viagens deste mercado. Conclui-se que os meios online são os mais utilizados durante todo o processo das suas viagens, sendo influenciados desde a fase da inspiração até ao seu comportamento depois da viagem. Uma das fontes de informação que mais se destaca são os *websites* de viagens chineses que fornecem *reviews*, fotos e os itinerários de outros turistas. De facto, as *reviews* são muito importantes para os turistas chineses, pois permitem construir uma imagem do destino tendo em conta experiências reais de turistas que já visitaram o destino em questão. Estes não só são influenciados por elas antes da viagem, mas também, depois das suas viagens, têm o hábito de partilharem as suas experiências na viagem com outros turistas.

De facto, vários autores como Fazzolari & Petrocchi (2018), Filieri & McLeay (2014), Larmolenko, Schneider, & Schneider (2016), Lei & Law (2015) e Pantelidis (2010)

consideraram a importância de estudar o eWOM, em forma de *reviews*, partilhado nos *websites* de viagens ou em *websites* de produtos mais específicos como alojamento e restaurantes, e de que forma essa informação influencia a tomada de decisão do turista e a percepção sobre o destino ou outro produto turístico.

Tendo em conta que o principal objetivo desta investigação é identificar as opiniões dos turistas chineses sobre o Porto, considera-se que o melhor método de recolha dos dados pretendidos, é a recolha de dados secundários através da pesquisa de *reviews* feitas pelos turistas chineses no *website Qyer* sobre o destino Porto, uma vez que é uma das plataformas mais populares para pesquisa de informação sobre viagens na China (Future, 2017b). Assim pretende-se ficar a conhecer a percepção dos turistas chineses sobre o Porto tendo em conta os locais que visitam, as atividades e serviços que evidenciam. É importante notar que apesar de o território em estudo ser o município do Porto, foram incluídas algumas infraestruturas presentes noutros municípios como Vila Nova de Gaia e Matosinhos, pois no *website* analisado, apesar de não se localizarem no município, essas infraestruturas são percecionadas como fazendo parte do destino Porto, por esta razão, considerou-se de igual forma essas infraestruturas.

Foram recolhidos todos os comentários presentes nos separadores de alojamento, atrações, restaurantes, shopping e atividades, sendo estas as dimensões utilizadas para a análise dos comentários. A recolha dos comentários foi realizada entre o dia 5 de fevereiro e 25 de março de 2019, e foram recolhidos 3 331 comentários sobre o Porto. Foram recolhidos os comentários juntamente com a data e a classificação do comentário. O processo de recolha dos comentários encontra-se na figura 7.

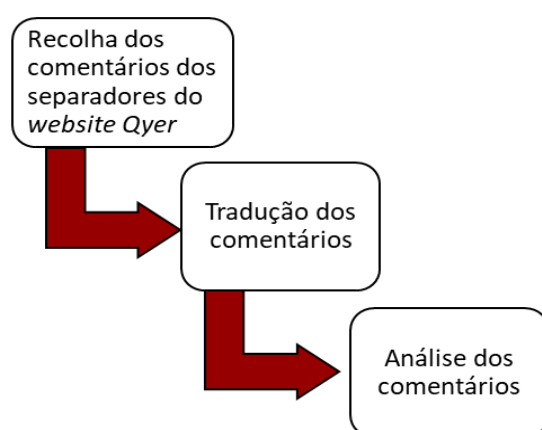


Figura 7 Processo de recolha de comentários

Fonte: Elaboração própria

Assim, primeiramente procedeu-se à procura de comentários nos vários separadores sobre o destino Porto. Uma vez que os comentários se encontravam em chinês, foi

necessário proceder à tradução para português, de forma a que, posteriormente, fosse possível realizar a análise dos dados. Estes foram separados em diferentes ficheiros do *Microsoft Office Word* em diferentes pastas tendo em conta as categorias de análise, onde se procedeu à tradução com o auxílio do Google Tradutor. Depois de concluído o processo de tradução dos comentários, precedeu-se para a análise dos mesmos.

4.3.2. Recolha de dados primários: entrevista

O presente estudo empírico tem uma abordagem qualitativa que, como foi referido anteriormente, irão ser analisados comentários dos turistas chineses e, de forma a complementar o método referido anteriormente e para atingir com sucesso os objetivos pretendidos, decidiu-se que seria importante utilizar entrevistas. As entrevistas podem ser estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas (Veal, 2006). Para o efeito desta investigação, considerou-se que o uso de entrevistas semiestruturadas seria a melhor opção, onde o entrevistador cria um conjunto de tópicos para orientar a conversa, mas mantém-se aberto para a introdução de novos temas, apresentando-se como uma tipologia mais flexível capaz de reunir informação mais detalhada sobre o assunto (Quivy & Campenhoudt, 1998; Veal, 2006).

Uma vez que esta investigação tem como objetivos empíricos analisar o conhecimento e grau de adaptação das entidades turísticas ao mercado chinês e identificar se as entidades turísticas utilizam estratégias diferentes para atrair este mercado, considerou-se a realização de uma entrevista à , a Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – Porto *Convention and Visitors Bureau*. Esta é uma Agência Regional de Promoção Turística que é responsável pela promoção externa do destino Porto e Norte (Associação de Turismo do Porto e Norte, n.d.).

A escolha do entrevistado foi baseada nas suas funções na entidade e no conhecimento sobre o tema em estudo. Neste sentido, a entrevista foi realizada ao Dr. António Jorge, gestor de produto no Departamento de Promoção Externa da entidade e que é responsável pela promoção externa da cidade do Porto e região Norte nos mercados asiáticos e emergentes. A entrevista foi realizada presencialmente no dia 23 de agosto de 2019, teve a duração de 45 minutos e foi gravada com o consentimento do entrevistado.

Através da entrevista procurou-se entender o perfil do turista chinês que se desloca para o Porto bem como, as ações levadas a cabo pela entidade para comunicar com o mercado chinês. Neste sentido, as questões focaram-se em entender a forma como o Porto de promove enquanto destino turístico na China, se adotam alguma estratégia específica focada neste mercado, que tipo de produto turístico do Porto é promovido na China, a

existência de entidades turísticas que estejam preparadas/adaptadas para receber o mercado chinês, entre outras questões. O guião da entrevista está disponível no Anexo I.

4.4. Análise dos dados

4.4.1. Pesquisa de comentários no *website Qyer*

De forma a analisar os comentários retirados do *website Qyer* associa-se a análise de conteúdo. A análise de conteúdo permite analisar textos como obras literárias, documentos, ou programas audiovisuais (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Segundo Creswell (2009) e Webber (1990) existem cinco fases da análise de conteúdo as quais se podem observar na figura 8.

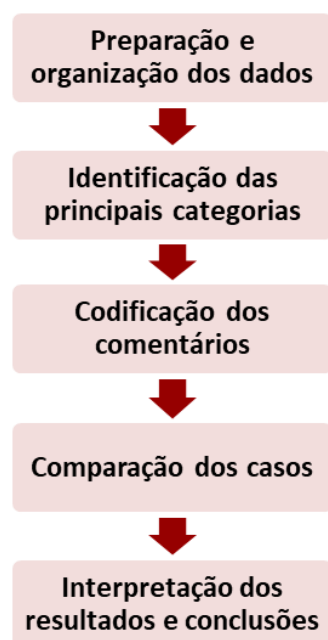


Figura 8 Fases da análise de conteúdo

Fonte: Elaboração própria baseado em Creswell (2009) e Webber (1990) citado por Kastenholz, Lima, & Sousa (2012)

Depois de devidamente traduzidos, iniciou-se a primeira fase que é a preparação e organização dos dados. Assim, os comentários foram introduzidos num *software* divididos pelas seguintes pastas: alojamento, atrações, restaurantes, shopping e atividades. O *software* utilizado nesta investigação foi o WebQDA (*Web Qualitative Data Analysis*) que é utilizado pelos investigadores em análises qualitativas, sendo que este permite analisar textos, vídeos e conteúdo áudio e visual (Souza; Costa & Moreira, 2011).

O WebQDA é constituído por três menus principais sendo eles (Souza, Costa, & Moreira, 2011):

- I. **Fontes:** corresponde ao local onde são colocados os dados a analisar.
- II. **Codificação:** espaço para criar as dimensões ou categorias, que podem ser descritivas (através de descritores e classificações) ou interpretativas (códigos em árvore ou códigos livres).
- III. **Questionamento:** corresponde ao espaço que ajuda o investigador a analisar os dados, procurando padrões e relações entre os mesmos, através das ferramentas *Palavras mais frequentes, Pesquisa de texto, Matrizes e Pesquisa de código*.

Assim, foram colocadas no WebQDA todas as infraestruturas com comentários presentes na dimensão de alojamento, atrações, restaurantes, shopping e atividades, na funcionalidade de *fontes internas*.

Depois de proceder à organização dos dados, segue-se a fase da identificação das categorias de análise. Assim as categorias foram baseadas em revisão de literatura de artigos que tinham como foco a análise de *reviews* e onde foram apontados os atributos que se deve ter em consideração quando se avalia um destino. Assim os autores que estiveram na base das categorias foram os seguintes: Költringer & Dickinger, (2015), Leung, Law, & Lee (2011), Lu, Stepchenkova, & Rica (2012) e Pantelidis (2010b). No entanto, ao longo da análise dos comentários foram surgindo novas categorias, o que permitiu fazer uma análise mais rica. As categorias utilizadas encontram-se na tabela 3 .

Tabela 3 Categorias para a análise dos comentários

Dimensão	Categoria	Subcategoria
Atrações	Localização	(1)Proximidade ao centro da cidade; (2) Facilidade de acesso; (3) Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos
	Produtos	(1)Limpeza, arrumação e manutenção; (2) Instalações de apoio ao turista; (3) Beleza/design/decoração da atração; (4) Fatores históricos: características artísticas e arquitetónicas; valor cultural e tradições, conhecimento da história; (5) Qualidade da visita; (6) Qualidade do vinho; (7) Acessibilidade nas infraestruturas da atração
	Pessoas	(1)Capacidade de comunicação e conhecimento profissional; (2) Disponibilidade para ajudar; (3) Simpatia dos funcionários; (4) Aparência
	Informação	(1)Qualidade e quantidade de informação disponível; (2) Informação noutras línguas
	Ambiente	(1)Bom; (2) Mau
	Preço	
Alojamentos	Localização	(1)Proximidade ao centro da cidade; (2) Facilidade

		de acesso; (3) Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos; (4) Boa localização; (5) Má localização; (6) Existência de parques de estacionamento
	Quartos e instalações	(1)Condições do quarto; (2) Camas e roupa de cama; (3) Mobília e acessórios; (4)Casas de banho; (5) Decoração e disposição dos quartos/instalações; (6)Condições de outras instalações; (7) Limpeza arrumação e manutenção
	Ambiente	(1)Bom; (2)Mau
	Pessoas	(1)Capacidade de comunicação e conhecimento profissional; (2) Disponibilidade para ajudar; (3) Simpatia dos funcionários; (4) Aparência
	Acesso à internet	
	Qualidade do serviço/experiência	
	Informação noutras línguas	
	Qualidade e variedade do pequeno almoço	
	Segurança	
	Preço	
Restaurantes	Localização	(1)Proximidade ao centro da cidade; (2) Facilidade de acesso; (3) Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos
	Produtos	(1)Limpeza, arrumação e manutenção;(2) Qualidade das infraestruturas;(3)Decoração/Design; (4) Apresentação e variedade da comida; (5)Qualidade da comida: boa qualidade, má qualidade; (6) Higiene e segurança alimentar; (7)Autenticidade do produto e da experiência; (8)Qualidade do serviço; (9) Adequado para chineses
	Pessoas	1)Capacidade de comunicação e conhecimento profissional; (2) Disponibilidade para ajudar; (3) Simpatia dos funcionários; (4) Aparência
	Informação	(1)Qualidade e quantidade de informação disponível; (2) Informação noutras línguas
	Ambiente	(1)Bom; (2) Mau
	Preço	

Shopping	Localização	(1)Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos
	Produto	(1)Apresentação e variedade de produtos; (2)Qualidade dos produtos; (3) Limpeza, arrumação e manutenção; (4) Decoração; (5) Autenticidade da experiência
	Qualidade e quantidade de informação	
	Bom ambiente	
	Preço	
Atividades	Localização	(1) Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos
	Produto	(1)Apresentação e variedade de produtos; (2)Qualidade dos produtos; (3) Decoração; (4)Bom ambiente; (5) Autenticidade da experiência;
	Informação noutras línguas	
	Preço	
Data do comentário	Ano	2011 a 2019
	Época	(1)Alta; (2)Intermédia;(3) Baixa
Recomendação	Atrações	(1)Sim; (2) Não
	Restaurantes	(1)Sim; (2) Não
	Alojamento	(1)Sim; (2) Não
	Atividades	(1)Sim; (2) Não
	Shopping	(1)Sim; (2) Não
Fidelização	Atrações	(1)Sim; (2) Não
	Alojamento	(1)Sim; (2) Não
Transportes		
Duração da viagem		
Qualidade da paisagem		
Métodos de pagamento		

Fonte: Elaboração própria

A fase seguinte consistiu na codificação que consistiu na criação de classificações de forma a perceber as características de cada infraestrutura. Neste sentido, os atributos comuns em todas as dimensões são: Localização, Tipologia e Classificação geral. A especificação de cada atributo encontra-se na tabela 4. Foram igualmente criados códigos árvore que tiveram por base as categorias definidas e apresentadas na tabela 4 e que permitiram codificar a parte do comentário referente a cada categoria e subcategoria definida.

Tabela 4 Classificação das fontes

Classificação das fontes	
Localização	<ul style="list-style-type: none"> -União de Freguesias do Centro Histórico do Porto -União de Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos -União das Freguesias de Aldoar, Nevogilde e Foz do Douro - União de Freguesias de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora -Bonfim -Paranhos -Ramalde -Vila Nova de Gaia -Campanhã -Leça da Palmeira -Maia
Tipologia	<p>Atrações:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paisagens - Igreja e catedral - Caves de vinho - Museus e exposições - Palácios e castelos - Experiências na natureza -Animação cultural - Casa de espetáculos - Edifícios modernos e históricos <p>Alojamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hotel → Estrelas (1 a 5 estrelas) -Hostel -Apartamento -Alojamento local <p>Restaurantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cozinha portuguesa - <i>Fast-Food</i> -Café -Cozinha ocidental -Brunch -Cozinha asiática -Padaria -Pastelaria -Cozinha internacional -Gelataria -Churrasqueira -Marisco
Classificação geral	<ul style="list-style-type: none"> -Suficiente -Satisfaz -Bom - Muito bom -Excelente

Fonte: Elaboração própria

Por último, foi utilizada a ferramenta questionamento para obter respostas e conclusões sobre os dados analisados. Assim, foram utilizadas as vertentes “palavras mais frequentes”, que permitiu verificar quais as palavras que foram mais vezes repetidas nos comentários dos turistas chineses tendo em conta cada categoria, e “matrizes” onde se pretendeu encontrar padrões e relações entre os dados (Souza et al., 2011). Neste sentido, a “palavras mais frequentes” apresentou as palavras mais referenciadas no geral, ou seja, teve em conta todos os comentários de todas as categorias, na categoria de alojamento, na das atrações, shopping e atividades.

A última fase que compõe uma análise de conteúdo é a interpretação de resultados e conclusões que será apresentada no capítulo VI, onde serão discutidos os resultados tendo em conta a revisão da literatura como a análise efetuada.

Para a análise quantitativa dos comentários, também foi utilizado o WebQDA, juntamente com o *Microsoft Office Excel* que foi utilizado para organizar os dados. Assim, foi criado um ficheiro *Excel*, onde foram colocadas todas as infraestruturas com comentários encontradas no *website* nas categorias de alojamento, atrações, restaurante, shopping e atividades, e foram organizadas tendo em conta a localização, tipologia, classificação geral (com as dimensões referidas na tabela 5) e a quantidade de comentários.

Na ferramenta *Classificações* do WebQDA é possível ter acesso ao número de referências de cada classificação definida para cada categoria (como se pode observar no exemplo da figura 9) e permitiu recolher a informação presente na tabela 5.



NOME	TIPO	REFS
▶ Atrações	Classificação	40
▶ Localização	Atributo	40
União de Freguesias do Centro Histórico ...	Valor	26
Vila Nova de Gaia	Valor	8
Campanhã	Valor	1
U.F. Lordelo do Ouro e Massarelos	Valor	3
Leça da Palmeira	Valor	1
U.F. Aldoar, Nevogilde e Foz do Douro	Valor	1
▶ Tipologia	Atributo	40
Paisagens	Valor	9
Igreja e catedral	Valor	10
Caves de vinho	Valor	7
Museus e exposições	Valor	6

Figura 9 Exemplo da ferramenta Classificações no WebQDA

Fonte: WebQDA

Tabela 5 Informação retirada da ferramenta *Classificações* para análise quantitativa

Informação retirada da ferramenta <i>Classificações</i> para análise quantitativa
Número de estabelecimentos em cada categoria
Quantidade de estabelecimentos por localização
Tipologia de cada estabelecimento
Estrelas dos hotéis
Classificação geral

Fonte: Elaboração própria

A ferramenta *Matrizes* permitiu fazer o cruzamento das classificações tendo em conta cada categoria, sendo que foram cruzados os seguintes pontos:

- Classificação geral dos estabelecimentos por localização;
- Classificação geral por tipologia de cada categoria;
- Classificação geral por estrelas dos hotéis.

Através do *Excel* foi possível retirar o número de comentários por categorias e localização. Assim, com a análise quantitativa conseguiu-se perceber as características de uma forma geral dos estabelecimentos em cada categoria que possuíam comentários dos turistas chineses.

4.4.2. Análise de dados primários: entrevista

Para analisar os dados recolhidos através da entrevista, recorreu-se à análise de conteúdo que é o método mais adequado uma vez que permite analisar dados de uma forma mais profunda (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Após ter sido realizada a entrevista, foi feita a transcrição da mesma para um ficheiro *Word*. Uma vez que apenas foi realizada uma entrevista, não se utilizou nenhum *software* em específico, apenas foi analisada de uma forma atenta e retirou-se as informações consideradas importantes.

A informação retirada da entrevista foi intercalada no capítulo V.

4.5. Conclusão

Através deste capítulo foi possível perceber a metodologia utilizada na investigação com especial foco na parte empírica.

Assim, a investigação é de carácter qualitativo uma vez que é o melhor método para identificar a opinião do turista chinês em relação ao destino Porto, através de uma análise do eWOM em forma de comentários no *website Qyer*.

No que diz respeito à recolha dos dados, foram recolhidos tanto dados primários e secundários. Os dados secundários correspondem à pesquisa de comentários sobre o Porto no *website Qyer* que foram analisados de uma forma quantitativa e qualitativa.

Em relação aos dados primários, estes foram recolhidos através de uma entrevista semiestruturada à Associação de Turismo do Porto e Norte, uma vez que é responsável pela promoção externa do destino Porto e Norte, onde se pretendeu entender o conhecimento e grau de adaptação das entidades turísticas ao mercado chinês e identificar se estas utilizam estratégias diferentes para atrair este mercado.

Para a análise dos dados, no que diz respeito à entrevista, não foi utilizado nenhum *software*, enquanto que para a análise dos comentários, utilizou-se o WebQDA e o *Microsoft Office Excel*, tanto para a análise quantitativa como qualitativa.

CAPÍTULO V- APRESENTAÇÃO DO TERRITÓRIO

5.1. Introdução

No presente capítulo será apresentado o território escolhido para a realização do estudo. Assim, tendo em conta o potencial do destino para atrair o mercado chinês, foi definido que o território é o município do Porto.

De forma a conhecer melhor o território será primeiramente feita uma caracterização tendo em conta as vertentes geográfica, ou seja, onde se localiza e quais as freguesias que compõem o município, e demográfica, ou seja, caracterização da população residente.

De seguida, irá ser apresentado o território em termos turísticos, tendo em conta a oferta e a procura turística da região. Para isso, agrupou-se um conjunto de dados presentes nos *websites* Base de Dados Portugal Contemporâneo (PORDATA) e do Instituto Nacional de Estatística (INE). No que diz respeito à oferta, procurou-se entender quais são os produtos turísticos da região bem como a capacidade dos estabelecimentos de alojamento. No lado da procura, o objetivo foi demonstrar o interesse dos turistas em visitar o Porto tendo em conta o número de dormidas e de hóspedes, tanto nacionais como internacionais.

Por último, pretendeu-se apresentar a presença do mercado emissor chinês no Porto, onde inicialmente foi apresentada a sua presença a nível nacional e depois no Porto, em específico. Nesta secção também foi apresentada a forma como o destino Porto comunica com o mercado chinês.

5.2. Caracterização geográfica e demográfica

A cidade do Porto é considerada uma das cidades mais antigas da Europa e devido ao seu património histórico, principalmente na parte antiga da cidade, foi considerada, em 1996, Património Cultural da Humanidade pela UNESCO (Área Metropolitana do Porto, 2019). O Porto está localizado no Litoral Norte de Portugal e insere-se na região Norte (NUT II) e sub-região do Grande Porto (NUT III). Tem uma área de 41,4 km² que corresponde a 2,02% da área metropolitana, 0,19% da região Norte e 0,04% do território nacional (Área Metropolitana do Porto, 2019).

A cidade é a sede do Município do Porto e é constituída por sete freguesias, onde três delas são “Uniões”, sendo então: União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde; União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória (centro histórico); União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos; Freguesia do Bonfim; Freguesia de Campanhã; Freguesia de Paranhos e Freguesia de

Ramalde (Área Metropolitana do Porto, 2019). A distribuição das freguesias encontra-se na Figura 10.



Figura 10 Freguesias do município do Porto

Fonte: Direção-Geral do Território (n.d.)

Em termos demográficos é possível verificar através do tabela 6 que de 2011 a 2018 a população residente no Porto tem vindo a diminuir, no entanto, destaca-se um maior número de população do género feminino do que masculino.

Tabela 6 Evolução da população residente no município do Porto

Ano	Género da população		Total
	Homem	Mulher	
2011	105 866	127 195	233 061
2012	103 132	124 403	227 535
2013	100 513	121 739	222 252
2014	98 207	120 024	218 231
2015	96 459	118 120	214 579
2016	96 394	117 725	214 119
2017	96 545	118 042	214 587
2018	96 680	118 604	215 284

Fonte: Elaboração própria com base em INE (2018)

Na figura 11 pode-se observar que a grande maioria da população residente do Porto encontra-se na faixa etária entre os 55 e os 64 anos, sendo que a faixa etária entre os 15 e 24 anos apresenta um valor mais baixo, o que demonstra que existe um menor número de jovens.

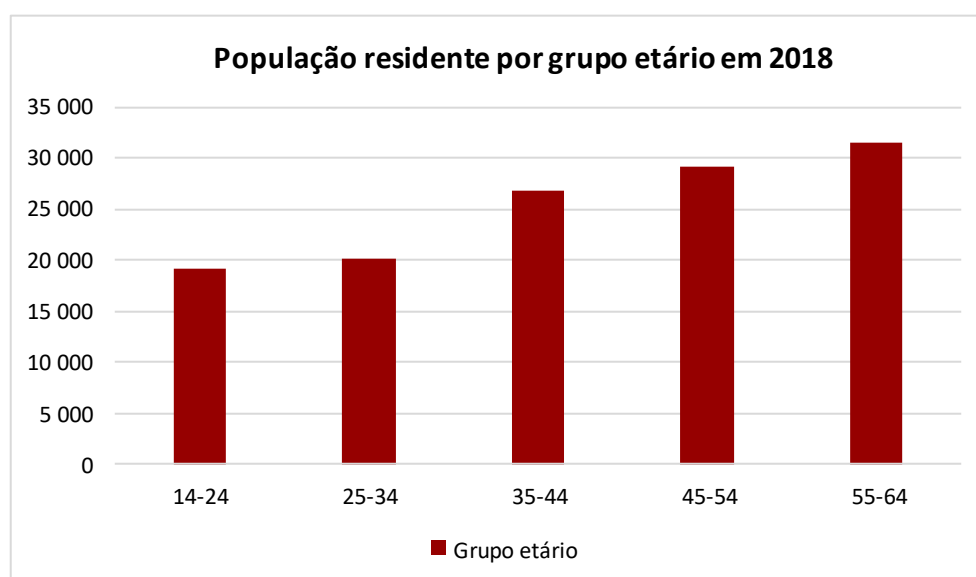


Figura 11 População residente por grupo etário em 2018

Fonte: Elaboração própria baseado em PORDATA (2018)

O município do Porto apresenta um índice de envelhecimento de 220,7% em 2018, que, comparado com o valor nacional, 157,4%, é um valor elevado, o que demonstra que a população idosa é maior que a população jovem, mostrando que predomina a população envelhecida no município do Porto (PORDATA, 2018).

5.3. Caracterização do turismo na cidade do Porto

5.3.1. Oferta turística

O Porto é um destino que reúne um conjunto de produtos turísticos variados que vão desde vários pontos turísticos de carácter cultural até ao turismo de “mar e sol”(Bondarenko, 2018). De facto, o património cultural e histórico da cidade é um fator atrativo de turistas para a cidade, nomeadamente pelo seu centro histórico classificado como Património Mundial pela UNESCO, e pelo famoso Vinho do Porto, conhecido mundialmente (Coutinho, 2012).

Em termos culturais, a cidade possui 95 monumentos classificados (dos quais 39 estão abertos ao público e 19 monumentos nacionais (Coutinho, 2012). Para além de monumentos culturais, a cidade dispõe de espaços modernos e arquitetónicos como é o caso do Museu de Arte Contemporânea de Serralves, a Casa da Música, a Faculdade de Arquitetura, entre outros (Área Metropolitana do Porto, 2019). A tabela 7, apresenta as

atrações que mais se destacam na cidade do Porto. De facto a riqueza da cidade fez com que fosse considerada “Melhor Destino Europeu” em 2012, 2014 e 2017 (Jornal de Notícias, 2017).

Tabela 7 Principais atrações na cidade do Porto

Principais atrações na cidade do Porto	
Vinho do Porto	28%
Património	24%
Monumentos e Museus	22%
Cruzeiros	11%
Atividades culturais	10%
Outros	5%

Fonte: Moreira (2010) citado por Coutinho (2012)

No que diz respeito às infraestruturas turísticas presentes no Porto, é possível observar na tabela 8 que a cidade está bem fornecida de estabelecimentos de alojamento, com uma capacidade total de 18 296 que corresponde a 239 estabelecimentos. Destaca-se que a categoria de hotéis é a que regista uma maior capacidade com 12 865 camas e 6 135 quartos. É também fornecida a informação que as pensões, que incluem todos os estabelecimentos de alojamento local, turismo no espaço rural e turismo de habitação, possuem uma capacidade de 4 838, não sendo possível apurar os resultados nas restantes vertentes.

Tabela 8 Número, capacidade e quartos dos alojamentos do município do Porto

	Total	Hotéis	Pensões
Número	239	80	152
Capacidade	18 296	12 865	4 838
Quartos	8 157	6 135	-

Fonte: Elaboração própria baseado em PORDATA (2018) e (INE, 2018a)

5.3.2. Procura turística

Para perceber a procura dos turistas pelo destino Porto foi tido em conta duas vertentes: o número de dormidas e o número de hóspedes nos alojamentos turísticos do Porto. Assim, através da tabela 9 é possível observar a evolução tanto do número de dormidas

como de hóspedes entre 2010 e 2017. Pode-se verificar que houve um aumento em todos os anos referidos e no ano de 2017 foram registadas quase 4 milhões de dormidas e perto de 2 milhões de hóspedes, valores bastante positivos e que apontam para o crescimento da procura turística pelo destino analisado. Tendo em conta a região Norte, no geral, considera-se que o Porto é o município que acolhe um maior número de turistas, o que demonstra a popularidade do destino (INE, 2018a).

Tabela 9 Evolução do nº de dormidas e de hóspedes nos alojamentos turísticos do Porto

Anos	Nº de dormidas	Nº de hóspedes
2010	1 690 918	905 758
2011	1 783 781	945 427
2012	1 815 157	952 185
2013	2 012 153	1 047 747
2014	2 548 591	1 294 066
2015	2 879 833	1 459 060
2016	3 300 011	1 638 128
2017	3 782 858	1 876 720

Fonte: Elaboração própria baseado em PORDATA (2018)

A proporção de hóspedes estrangeiros a nível nacional é de 60,6% e o Porto apresenta uma proporção de 76,9%, valor bastante acima da média nacional, o que significa que o Porto recebe mais hóspedes estrangeiros do que residentes. Através da tabela 10 é possível perceber quais os mercados estrangeiros que ficaram hospedados no Porto no ano de 2017.

Assim, os países que registam um maior número de hóspedes e de dormidas são Espanha, América, França e Alemanha, sendo que África foi país com valores mais reduzidos. A estada média no Porto tanto dos residentes como dos turistas estrangeiros é de 2 noites (INE, 2018a).

Tabela 10 Nº de hóspedes e dormidas nos alojamentos turísticos do Porto por país de residência

País de residência	Nº hóspedes	Nº de dormidas
Portugal	481 073	803 630
Alemanha	110 525	240 169
Espanha	259 220	525 700
França	165 231	373 809

Reino Unido	84 305	188 839
África	20 507	39 960
América	297 868	656 538
Ásia	98 980	190 137
Outros	27 479	54 185

Fonte: Elaboração própria baseado em (INE, 2018a)

Tal como se pode observar o Porto é um destino que recebe muitos turistas estrangeiros e de forma a compreender o perfil destes turistas as entidades Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e Aeroporto Sá Carneiro (2017) realizaram um estudo sobre esta temática tendo em conta o destino Porto e Norte. Sendo assim, os principais motivos para visitar a região é lazer/férias, seguindo-se a visita a familiares e amigos e negócios. No segmento que visita a região por motivos de lazer, procura um *short break* e deseja aproveitar os recursos turísticos de “sol e mar” e visitar a região de carro. No segmento que viaja para o Porto por motivo de negócios vêm exercer a profissão ou para reuniões de negócios.

Tendo em conta a região Porto e Norte, foi referido no estudo que os turistas estrangeiros ficam alojados preferencialmente no Porto (50,8%) o que também foi demonstrado anteriormente, e o hotel é a tipologia de alojamento mais escolhida seguindo-se a casa de familiares e amigos. O consumo médio por pessoa é de 558 €.

Para os turistas estrangeiros, os aspetos do Porto e Norte que mais ficaram satisfeitos e impressionados foi com a zona histórica do Porto, praias, o rio Douro e gastronomia e vinhos, mostrando que a região tem um potencial atrativo muito grande. No que diz respeito às características sociodemográficas é demonstrado que é maior a proporção de turistas do género masculino do que feminino, embora a diferença não seja muita. Em relação à situação profissional, a maioria trabalha por conta de outrem e possui um curso superior ou o ensino secundário. No que diz respeito às idades, destaca-se os turistas com idades compreendidas entre 19 e 50 anos (Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro, 2017).

5.4. Turismo emissor chinês no Porto

O turismo emissor chinês tem grande potencial para Portugal uma vez que se mostra como um mercado de diversificação e a sua procura está orientada para a época baixa, sendo algo positivo para combater a sazonalidade (Vítor Rodrigues & Breda, 2014). Prova disso foi que em 2018, o maior pico de dormidas foi nos meses de fevereiro e outubro,

altura das “semanas douradas”, sendo que os meses entre maio e julho tiveram uma procura constante (TravelBI, 2019).

A RPC e Portugal partilham uma ligação histórica e já contam com algumas parcerias ao nível de investimentos em negócios de vários setores em Portugal. A título de exemplo, temos o caso da EDP (Energias de Portugal) e da REN(Redes Energéticas Nacionais), que foram adquiridas pelas empresas chinesas *China Three Gorges* e *China State Grid*. Este interesse da RPC em fazer investimentos em Portugal, cria um ambiente propício para que se aposte na promoção do turismo de negócios para o mercado chinês, já que é uma área que traz benefícios económicos para Portugal, mas também para a China (Vítor Rodrigues & Breda, 2014).

O ano de 2017 ficou marcado pela abertura da ligação aérea direta entre Portugal e China, que liga Hangzhou e Pequim a Lisboa três vezes por semana (Público, 2018a). Nos primeiro seis meses, depois do voo ser inaugurado, foi registada uma taxa de ocupação de 80% (Público, 2018b), que contribuiu para o crescimento de 40,7% de turistas chineses, traduzido em 256 735 de turistas, em comparação com o ano anterior (Pinheiro, 2018). O voo direto foi bastante benéfico uma vez que ajudou a colocar Portugal no mapa de destinos dos cidadãos chineses, facilitando as viagens para os turistas. No entanto, é importante notar que o voo direto encontra-se suspenso, por “razões operacionais” (Público, 2018b).

Através de uma pesquisa em fontes como notícias sobre o valor médio gasto por dia pelos turistas chineses em Portugal, percebeu-se que estes gastam em média 642 euros por dia, apresentando-se como o mercado que mais dinheiro gasta em Portugal (Dinheiro Vivo, 2018).

Como já foi referido, a distribuição das dormidas dos turistas chineses concentra-se, na grande maioria, na Área Metropolitana de Lisboa (66,6%) e no Norte (15,2%), tendência que se vem a mostrar ao longo dos anos. (TravelBI, 2019).

Na região do Porto e Norte, o turismo chinês tem apresentado um crescimento devido à atratividade não só da cidade do Porto, mas também da região do Douro (Porto., 2018). Os turistas chineses procuram conhecer a cidade e a região do Douro devido à tradição e gastronomia da região e do famoso Vinho do Porto.

Em 2018, a região Norte registou um número de aproximadamente 49 mil hóspedes chineses e cerca de 78 mil dormidas, sendo um mercado com alguma representatividade na região (TravelBI, 2019). No entanto, tal como no resto do país, os principais mercados nesta região, tendo em conta o número de hóspedes e dormidas, são Espanha, França, Brasil, Alemanha e Reino Unido (TravelBI, 2019).

No Porto, especificamente, é possível observar através da tabela 11 a evolução das dormidas e do número de hóspedes chineses no Porto entre o ano 2014 e 2018. Assim, pode-se verificar que ao longo dos anos os valores foram aumentando principalmente do ano de 2017 para o ano de 2018. Neste sentido, em 2018 foram registados cerca de 22 mil hóspedes chineses e 41 mil dormidas. Com estes dados consegue-se entender que cerca de metade dos turistas chineses que se deslocam para a região Norte do país ficam alojados no Porto, mostrando-se como um destino preferencial nesta região. Estes dados permitem, então, mostrar a importância deste mercado e os seus efeitos positivos para o crescimento económico de Portugal e em específico do Porto.

Tabela 11 Evolução do nº de hóspedes e dormidas do mercado chinês no Porto

Mercado Chinês no Porto	2014	2015	2016	2017	2018
Nº Hóspedes	8 597	9 972	13 125	15 738	22 485
Nº Dormidas	14 428	16 678	22 037	26 902	41 127

Fonte: Elaboração própria baseado em INE (2018b)

5.4.1. Comunicação do destino Porto para o mercado chinês

O mercado emissor chinês tem-se tornado um mercado cada vez mais importante para Portugal e é considerado um mercado de aposta de grande dimensão e que tem apresentado um aumento de turistas chineses significativo no país (Associação de Turismo do Porto e Norte, comunicação pessoal, 2019).

Num panorama nacional, o Porto é um destino que está a despertar cada vez mais a atenção do turista chinês devido à sua “autenticidade, diversidade cultural e história” (Associação de Turismo do Porto e Norte, comunicação pessoal, 2019). Normalmente o turista toma conhecimento do destino através das redes sociais que criam um interesse por visitar o local para também poder tirar uma fotografia. No entanto, tem-se notado que o turista chinês procura cada vez mais experiências que permitam o contacto com a cultura e gastronomia local e, por este motivo, no destino Porto em específico, optam por, por exemplo, alugar um carro para ir à descoberta de locais não tão conhecidos, criando, assim, uma experiência mais personalizada no destino. Este facto mostra a sofisticação do turista chinês que procura experiências mais profundas nas áreas da cultura e gastronomia, por exemplo (Associação de Turismo do Porto e Norte, comunicação pessoal, 2019).

A Europa é apresentada como uma viagem multidestino para o turista chinês, onde este pretende visitar mais do que cidade/país. Portugal não é visto como um país com grande

reconhecimento por parte do turista chinês comparando com outros países europeus que são mais conhecidos internacionalmente. Neste sentido, o turista chinês que visita Portugal, normalmente vêm com um itinerário de viagem que começa em Espanha e termina em Portugal e tendem a visitar e a permanecer mais tempo em Lisboa do que em outras regiões do país. No entanto, considera-se que a autenticidade e diversidade cultural do Porto tem aumentado o desejo de visitar o destino por parte dos turistas chineses, sendo que é considerado que é sobre estas premissas que o destino deve de ser comunicado para o mercado emissor chinês (Associação de Turismo do Porto e Norte, comunicação pessoal, 2019).

Um dos objetivos da presente investigação está relacionado com o facto de tentar perceber as ações que as entidades turísticas, especificamente a Associação de Turismo do Porto e Norte que é responsável pela promoção externa do destino Porto, adotam para comunicar com o mercado chinês. Em resposta a essa questão, as ações realizadas são focadas principalmente no estabelecimento de relações duradouras e consistentes com agências e operadores de viagens chinesas. Para além disso, são realizadas *Fam Trips*, *Press Trips*, participação em *workshops* e feiras de turismo na China. Nas feiras de turismo, os produtos promovidos do Porto têm em conta aquilo que o operador turístico procura, mas no geral, é promovido essencialmente a gastronomia e vinhos, experiências e atividades, e produtos de luxo. Tem-se notado que estas ações têm apresentado resultados positivos uma vez que o número de relações com os agentes na China tem vindo a crescer (Associação de Turismo do Porto e Norte, comunicação pessoal, 2019). Um aspeto que foi referido foi que os *websites Visit Porto* e o *Visit Porto & The North*, não possuem versões em mandarim, constituindo com algo negativo.

É importante que as entidades que queiram trabalhar com este mercado tenham em atenção os aspetos culturais e que percebam qual a melhor forma de os receber (Associação de Turismo do Porto e Norte, comunicação pessoal, 2019).

5.5. Conclusões

No presente capítulo foi possível conhecer o território, o Porto, tendo em conta as suas características turísticas.

O Porto é um destino com uma diversidade em termos de produtos turísticos, tendo sido considerado o “Melhor Destino Europeu” em alguns anos. No que diz respeito às infraestruturas presentes no destino, considera-se que tem uma boa quantidade de estabelecimentos de alojamento com uma capacidade total de 18 296 camas.

Em relação à procura, o Porto é o município que acolhe o maior número de turistas que se desloca para a região Norte e possui uma proporção elevada de hóspedes estrangeiros, onde se destaca a Espanha, América e França como principais mercados no ano de 2017.

No que diz respeito à presença do mercado chinês no Porto, foi possível observar que o número de dormidas e de hóspedes tem aumentado ao longo dos anos, o que demonstra o aumento do interesse deste mercado pelo destino Porto. De facto, a autenticidade e diversidade cultural do Porto são fatores bastante atrativos para o mercado chinês que procura cada vez mais experiências profundas nos destinos. A entidade responsável pela promoção externa do destino Porto e Norte tem apostado na criação de relações duradouras com agentes de viagens e operadores turísticos chineses, sendo a forma como comunica com o mercado.

CAPÍTULO VI- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. Introdução

Para o estudo empírico desta dissertação foram recolhidos dados secundários, em forma de comentários, no *website* chinês *Qyer*, sobre os quais foi feita uma análise quantitativa e qualitativa. Na análise quantitativa pretendeu-se recolher informação sobre a localização, tipologia, classificação e número de comentários de cada dimensão analisada, permitindo caracterizar a perceção geral dos turistas chineses tendo em conta as infraestruturas com comentários.

Na análise qualitativa dos comentários pretendeu-se analisar as suas opiniões de forma a ter um conhecimento das suas perceções sobre o destino, as suas atividades preferidas e os locais que mais evidenciam.

6.2. Análise quantitativa

No que diz respeito à análise quantitativa, depois da recolha, análise e tratamento dos dados com o auxílio dos *softwares* WebQDA e *Excel*, foi possível agrupar um conjunto de resultados através do cruzamento das variáveis presentes na tabela 4.

Para a análise foram apenas contabilizados os estabelecimentos que possuíam comentários, com um total de 472 estabelecimentos. Tal como se pode observar na tabela 12, a categoria alojamento é a que possui uma maior quantidade de estabelecimentos com comentários, 387, seguindo-se as atrações com 40 estabelecimentos, a categoria restaurante com 38, shopping com 4 e atividades com 3.

Tabela 12 Quantidade de estabelecimentos por categoria

Categoria	Quantidade	%
Alojamento	387	82%
Atrações	40	8%
Restaurantes	38	8%
Shopping	4	1%
Atividades	3	1%
Total	472	100%

Fonte: Elaboração própria

Pelo que se pode observar na tabela 13, as categorias de alojamento e atrações são as que apresentam um maior número de comentários com 1 736 e 1 390, respetivamente, sendo que a categoria com menos comentários é a das atividades, com 14 comentários. Assim, no total foram recolhidos 3 331 comentários.

Tabela 13 Nº de comentários pelos estabelecimentos

	Número de comentários	%
Alojamento	1 736	52,1%
Atrações	1 390	41,7%
Restaurantes	171	5,1%
Shopping	20	0,6%
Atividades	14	0,4%
Total	3 331	100%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à localização dos estabelecimentos é importante notar que na categoria das atividades não foi atribuída uma localização específica, pois como são atividades levadas a cabo por empresas privadas, as quais não foram especificadas no *website*, não foi possível perceber qual a freguesia ou localidade onde as atividades decorreram, por esta razão decidiu-se não atribuir localização para não prejudicar a credibilidade dos dados.

Sendo assim, pode-se notar, através da tabela 14, que a União de Freguesias do Centro Histórico do Porto é a freguesia que possui mais estabelecimentos comentados pelos turistas chineses com 354, sendo que a maioria destes estabelecimentos pertencem à categoria dos alojamentos. No entanto, verifica-se que uma grande parte dos estabelecimentos de todas as categorias, à exceção da categoria de shopping, se localiza-se nesta freguesia. Leça da Palmeira é a localidade, fora do município do Porto, que possui uma menor quantidade de estabelecimentos comentados, com apenas 1. Na categoria de shopping, a maioria dos estabelecimentos localiza-se na freguesia de Bonfim.

Tabela 14 Localização dos estabelecimentos

Localização	Alojamento		Atrações		Restaurantes		Shopping		Total	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
União de Freguesias (U.F.) do Centro Histórico do Porto	292	75,5%	26	65%	34	89,5%	-	-	354	75,5%
U.F. de Lordelo do Ouro e Massarelos	27	7,0%	3	7,5%	1	2,6%	-	-	29	6,2%
U.F. de Aldoar, Nevogilde e Foz do Douro	2	0,5%	1	2,5%	-	-	-	-	3	0,6%
Campanhã	9	2,3%	1	2,5%	1	2,6%	-	-	11	2,3%
Paranhos	13	3,4%	-	-	-	-	-	-	13	2,8%
Ramalde	4	1,0%	-	-	-	-	-	-	4	0,9%
Bonfim	38	9,8%	-	-	-	-	2	50%	40	8,5%
Vila Nova de Gaia	-	-	8	20%	2	5,3%	1	25%	11	2,3%
U.F. de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora	2	0,5%	-	-	-	-	1	25%	3	0,6%
Leça da Palmeira	-	-	1	2,5%	-	-	-	-	1	0,2%

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela 15 é possível verificar que a U.F. do Centro Histórico do Porto possui o maior número de comentários seguindo-se a U.F. de Lordelo do Ouro e Massarelos, Bonfim e Vila Nova de Gaia, sendo que Leça da Palmeira e a U.F. de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora apresentam um número reduzido de comentários. Na categoria de alojamento, é a U.F. do Centro Histórico do Porto que apresenta um maior número de comentários, seguindo-se a U.F. de Lordelo do Ouro e Massarelos e Bonfim. Nas atrações e restaurantes, o maior volume de comentários é novamente na U.F. do Centro Histórico do Porto, seguindo-se Vila Nova de Gaia. Na categoria de shopping, Bonfim é a freguesia que possui um maior número de comentários.

Tabela 15 Volume de comentários por localização dos estabelecimentos

Localização	Alojamento		Atrações		Restaurantes		Shopping		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
União de Freguesias (U.F.) do Centro Histórico do Porto	1408	81,1%	1233	88,7%	167	98%	1	5%	2809
U.F. de Lordelo do Ouro e Massarelos	134	7,7%	15	1,1%	1	1%	-	-	150
U.F. de Aldoar, Nevogilde e Foz do Douro	2	0,1%	3	0,2%	-	-	-	-	5
Campanhã	32	1,8%	14	1,0%	1	1%	-	-	47
Paranhos	27	1,6%	-	-	-	-	-	-	27
Ramalde	5	0,3%	-	-	-	-	-	-	5
Bonfim	125	7,2%	-	-	-	-	17	85%	142
Vila Nova de Gaia	-	-	124	8,9%	2	1%	1	5%	127
U.F. de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora	3	0,2%	-	-	-	-	1	5%	3
Leça da Palmeira	-	81,1%	1	0,1%	-	98%	-	5%	1

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta que os estabelecimentos presentes em todas as categorias são diferentes, decidiu-se agrupar os estabelecimentos em diferentes tipologias dentro de cada categoria, tal como se pode verificar na tabela 16. Assim, na categoria de alojamento destaca-se uma maior quantidade de estabelecimentos comentados pelos turistas chineses em apartamentos, com 202 apartamentos, e apenas 27 dos estabelecimentos de alojamento pertencem à tipologia de hostel. No que diz respeito às atrações, 10 das atrações comentadas pelos turistas chineses são igrejas e catedrais e apenas 1 corresponde a experiências na natureza. Em relação aos restaurantes, a maioria corresponde a restaurantes de cozinha portuguesa, 18, enquanto que os restantes se distribuem pelas várias tipologias. Relativamente à categoria das atividades, 2 são visitas guiadas e 1 pertence à tipologia de festivais e eventos.

Tabela 16 Tipologia dos estabelecimentos

Alojamento		
Tipologia	Qnt.	%
Hotel	70	18,1%
Hostel	27	7,0%
Apartamento	202	52,2%
Alojamento local	88	22,7%
Atrações		
Tipologia	Qnt.	%
Paisagens	9	22,5%
Igreja e catedral	10	25,0%
Caves de vinho	7	17,5%
Museus e exposições	6	15,0%
Experiências na natureza	1	2,5%
Animação cultural	2	5,0%
Edifícios históricos e modernos	5	12,5%
Restaurantes		
Tipologia	Qnt.	%
Cozinha portuguesa	18	47,4%
<i>Fast-Food</i>	1	2,6%
Café	2	5,3%
Cozinha ocidental	7	18,4%
<i>Brunch</i>	1	2,6%
Cozinha asiática	2	5,3%
Padaria	2	5,3%
Pastelaria	2	5,3%
Cozinha internacional	1	2,6%
Gelataria	1	2,6%
Churrasqueira	1	2,6%
Atividades		
Tipologia	Qnt.	%
Visitas guiadas	2	67%
Festivais e eventos	1	33%

Fonte: Elaboração própria

A tipologia dos hotéis apresenta uma variedade de estabelecimentos com diferentes números de estrelas, conforme a tabela 17. Assim, nota-se uma maior quantidade de hotéis de quatro e duas estrelas, 26 e 21 respetivamente, e uma menor quantidade de hotéis de uma estrela, com apenas 2, e cinco estrelas, com 7 hotéis.

Tabela 17 Estrelas dos hotéis

Estrelas	Quantidade de Hotéis	%
1	2	3%
2	21	30%
3	14	20%
4	26	37%
5	7	10%

Fonte: Elaboração própria

Todos os estabelecimentos analisados apresentam uma classificação geral atribuída pelos turistas chineses num intervalo entre “suficiente” e “excelente”. Como se pode verificar na tabela 18, a maioria dos estabelecimentos são classificados com “excelente” e “muito bom”, sendo que o mesmo acontece em praticamente todas as categorias especificamente.

Tabela 18 Classificação geral dos estabelecimentos

Classificação	Alojamento		Atrações		Restaurantes		Shopping		Atividades		Total	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
Suficiente	40	10,3%	-	-	1	2,6%	-	-	-	-	41	9%
Satisfaz	28	7,2%	2	5%	1	2,6%	-	-	1	33%	32	7%
Bom	18	4,7%	11	28%	4	10,5%	2	50%	-	-	35	7%
Muito bom	71	18,3%	20	50%	13	34,2%	1	25%	1	33%	106	22%
Excelente	230	59,4%	7	18%	19	50,0%	1	25%	1	33%	258	55%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à classificação geral dos estabelecimentos tendo em conta a localização, através da tabela 19, é possível verificar que na categoria dos alojamentos, é a União de Freguesias do Centro Histórico do Porto que apresenta uma maior quantidade de estabelecimentos classificados com “excelente”, tendência que se verifica na restantes freguesias, à exceção da U.F. de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora que apresenta o mesmo número de estabelecimentos com classificação “suficiente” e “excelente” e a U.F. de Aldoar, Nevogilde e Foz do Douro, com um estabelecimento com classificação “muito bom” e um “excelente”. É possível notar que é na U.F do Centro Histórico do Porto que se localizam o maior número de estabelecimentos classificados com “suficiente”.

Em relação à categoria das atrações, o destaque vai, novamente para a U.F. do Centro Histórico do Porto que possui o maior número de infraestruturas classificadas com “muito bom”. Com classificação “excelente”, em todas as freguesias existem apenas um estabelecimento com essa classificação, à exceção de Vila Nova de Gaia que possui 3 atrações com “excelente”. Na categoria restaurantes, a U.F. do Centro Histórico do Porto é novamente a freguesia onde se localizam o maior número de estabelecimentos

classificadas com “muito bom” e “excelente”, sendo também a freguesia que se localiza o único estabelecimento classificado com “suficiente”. Vila Nova de Gaia possui dois estabelecimentos com classificação “excelente”. Na categoria shopping a classificação dos estabelecimentos encontra-se dispersa pelas freguesias, onde os estabelecimentos presentes na U.F. do Centro Histórico do Porto e em Bonfim estão classificados como “bom”, o estabelecimento na U.F. de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora tem a classificação de “muito bom” e o único estabelecimento classificado com “excelente” localiza-se em Vila Nova de Gaia.

Tabela 19 Classificação geral dos estabelecimentos por localização

Alojamento					
	Suficiente	Satisfaz	Bom	Muito bom	Excelente
U. F. Centro Histórico do Porto	27	22	16	55	172
U. F. Lordelo do Ouro e Massarelos	4	1	1	6	15
Bonfim	6	3	1	3	25
Ramalde	-	1	-	1	2
U.F. de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora	1	-	-	-	1
Paranhos	-	1	-	2	10
Campanhã	2	-	-	3	4
U.F. de Aldoar, Nevogilde e Foz do Douro	-	-	-	1	1
Atrações					
U. F. Centro Histórico do Porto	-	2	9	14	1
U. F. Lordelo do Ouro e Massarelos	-	-	1	1	1
U.F. de Aldoar, Nevogilde e Foz do Douro	-	-	-	-	1
Campanhã	-	-	-	1	-
Leça da Palmeira	-	-	-	-	1
Vila Nova de Gaia	-	-	1	4	3
Restaurantes					
U. F. Centro Histórico do Porto	1	1	4	12	16
U. F. Lordelo do Ouro e Massarelos	-	-	-	1	-
Campanhã	-	-	-	-	1
Vila Nova de Gaia	-	-	-	-	2
Shopping					
U. F. Centro Histórico do Porto	-	-	1	-	-
Bonfim	-	-	1	-	-
U.F. de São Mamede de Infesta e Senhora da Hora	-	-	-	1	-
Vila Nova de Gaia	-	-	-	-	1

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela 20, pode-se observar a classificação dos estabelecimentos tendo em conta a sua tipologia. Sendo assim, na categoria alojamento pode-se verificar que os apartamentos e estabelecimentos de alojamento local possuem o maior número de infraestruturas classificadas com “muito bom” e “excelente”, seguindo-se os hotéis. São

também estas tipologias que possuem a maior quantidade de infraestruturas classificadas com “suficiente”. A tipologia de hostel apresenta o menor número de estabelecimentos classificados com “excelente”, mas também “suficiente”. Na categoria das atrações é possível notar que não há nenhuma tipologia classificada com “suficiente” e apenas a categoria de igrejas e catedrais possui dois estabelecimentos classificados com “satisfaz”.

As paisagens possuem o maior número de infraestruturas classificadas com “excelente”, e juntamente com as tipologias de igrejas e catedrais e museus e exposições possuem a maior quantidade classificados com “muito bom”. A tipologia de edifícios históricos e modernos possui o maior número de infraestruturas classificados com “bom”. No que diz respeito à categoria de restaurantes, o destaque vai para a cozinha portuguesa que possui o maior número de estabelecimentos classificados com “muito bom” e “excelente”, sendo que a tipologia de cozinha ocidental possui um número significativo de infraestruturas classificadas com “excelente”. Existe apenas uma infraestrutura classificada com “suficiente” que pertence à tipologia de cozinha ocidental. No geral, nas restantes tipologias, as classificações variam entre o “bom” e o “excelente”. Por fim, na categoria das atividades, a tipologia das visitas guiadas possui uma atividade classificada com “satisfaz” e outra com “muito bom”, e a única atividade presente na tipologia de festivais e eventos está classificada como “excelente”.

Tabela 20 Classificação geral por tipologia dos estabelecimentos

Alojamento					
	Suficiente	Satisfaz	Bom	Muito bom	Excelente
Hotel	19	9	6	13	23
Hostel	1	-	7	6	13
Apartamento	6	7	3	35	151
Alojamento local	14	12	2	17	43
Atrações					
Paisagens	-	-	2	4	3
Igreja e catedral	-	2	2	6	-
Caves de vinho	-	-	2	3	2
Museus e exposições	-	-	1	4	1
Experiências na natureza	-	-	-	-	1
Animação cultural	-	-	1	1	-

Edifícios históricos e modernos	-	-	3	2	-
Restaurantes					
Cozinha portuguesa	-	-	1	7	10
Fast-Food	-	-	1	-	-
Café	-	-	1	-	1
Cozinha ocidental	1	-	-	2	4
Brunch	-	-	-	-	1
Cozinha asiática	-	-	1	1	-
Padaria	-	-	-	1	1
Pastelaria	-	1	-	-	1
Cozinha internacional	-	-	-	-	1
Gelataria	-	-	-	1	-
Churrasqueira	-	-	-	1	-
Atividades					
Visitas guiadas	-	1	-	1	-
Festivais e eventos	-	-	-	-	1

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a classificação geral dos hotéis é possível verificar através da tabela 21 que os hotéis de 4 estrelas apresentam um maior número de classificações “excelente” e os hotéis de 2 estrelas são os mais classificados com “muito bom”. Com uma classificação “suficiente” destacam-se os hotéis de 4 e 2 estrelas e os hotéis de 5 estrelas não possuem esta classificação.

Tabela 21 Classificação por estrelas dos hotéis

Estrelas	Classificação dos hotéis				
	Suficiente	Satisfaz	Bom	Muito bom	Excelente
1	1	-	-	-	1
2	6	3	1	7	4
3	5	2	2	3	2
4	7	3	2	1	13
5	-	1	1	2	3

Fonte: Elaboração própria

6.3. Análise qualitativa dos comentários dos turistas chineses sobre o Porto

Para a realização da análise qualitativa dos comentários dos turistas chineses sobre o Porto no *website Qyer* recorreu-se ao *software* WebQDA. Com os resultados obtidos foi possível conhecer a opinião dos turistas chineses sobre os estabelecimentos presentes no destino como alojamentos, atrações, restaurantes, estabelecimentos de shopping e atividades, bem como o que mais evidenciam e valorizam no destino em geral.

No sentido de apresentar os resultados da análise dos comentários, utilizou-se a ferramenta do WebQDA “questionamento” que permite a obtenção das “palavras mais frequentes” e a criação de “matrizes”.

Começando pelas “palavras mais frequentes”, foi possível perceber quais as palavras mais referidas pelos turistas chineses nos comentários, podendo sugerir aquilo que mais valorizam no destino ou como caracterizam o mesmo. Assim, decidiu-se analisar as palavras mais utilizadas ao nível do destino em geral e ao nível das categorias em específico.


No que diz respeito às palavras com mais repetições nos comentários ao nível geral, a tabela 22 apresenta a nuvem de palavras juntamente com alguns exemplos dos comentários. Posto isto, é possível observar que a palavra que mais se destaca é “Porto”. Uma vez que é o nome do destino, pode justificar-se a sua abundância nos comentários dos turistas chineses, juntamente com a descrição das características da cidade em si, bem como das infraestruturas presentes na mesma. Muitas vezes a palavra aparece associada à palavra “vinho” devido ao facto de o vinho do Porto ser bastante famoso mundialmente e ser um fator atrativo para visitar a cidade.

A palavra “localização” é bastante utilizada para descrever o Porto. No geral, a palavra refere-se ao facto de que na cidade as infraestruturas como atrações, alojamento, restaurantes, entre outros, estarem localizadas muito próximas umas das outras, mas também do centro da cidade, permitindo considerar que a localização da cidade é muito boa. No que diz respeito à palavra “cidade”, esta aparece regularmente para falar dos estabelecimentos presentes no Porto e se estes se localizam ou não no centro da cidade.

Outra palavra com bastante destaque nos comentários dos turistas chineses é a “estação”, que se refere à Estação Ferroviária de Porto São Bento. A grande quantidade de repetições desta palavra ocorre devido ao facto de esta ser um edifício icónico na cidade do Porto e mostra que para os turistas chineses esta atração é bastante valorizada e imperdível quando se visita o Porto. É igualmente sugerido que a estação é vista como um ponto de partida para a visita ao Porto e é muito importante para os turistas chineses que outras infraestruturas da cidade se localizem perto desta.

Por fim, a última palavra mais frequente no que diz respeito ao Porto em geral, é a palavra “pessoas”. Esta palavra é bastante utilizada para referir a enorme quantidade de pessoas nas atrações ou restaurantes, por exemplo, evidenciando o facto da existência de filas de espera para os mesmos. Sendo assim, como o Porto é cada vez mais um destino valorizado por turistas de todo o mundo é normal a existência de muitos turistas ao longo da cidade, facto bastante referido nos comentários dos turistas chineses.

Tabela 22 Palavras mais frequentes no geral


Palavras mais frequentes no geral	Exemplos de comentários
	<ul style="list-style-type: none"> - “Porto”: <i>“Pedimos aperitivos antes da refeição, rosbife com molho de foie gras e vinho do porto é incrível.”, “Este edifício histórico no coração do Porto é muito conhecido e está sempre cheio.”, “No Porto, isto é fantástico. Apenas e só no Porto.”</i> - “Localização”: <i>“Tem uma localização central na rua pedonal, não pode perder esta igreja.”, “Tem uma localização muito boa com vista para a cidade, aprecie o charme único do Porto!”, “Muito bom, a localização é muito boa.”</i> - “Cidade”: <i>“Este é um autêntico restaurante Português com mais de 70 anos de história e tornou-se um dos símbolos da cidade.”, “Localiza-se no centro da cidade.”, “Fica na cidade velha do Porto.”</i> - “Estação”: <i>“A estação ferroviária de São Bento é conhecida como a estação ferroviária mais bonita do país.”, “Estação de comboio muito bonita!”, “É uma estação antiga.”</i> - “Pessoas”: <i>“Eu fui experimentar à noite e, em seguida, eu vi um monte de pessoas.”, “Tem muitas pessoas, tem de fazer fila.”, “Eu vi muitas pessoas a fazer fila para tirar fotos.”</i>

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à categoria alojamento, na tabela 23 pode-se observar que a palavra que aparece com mais frequência nos comentários dos turistas chineses é “localização”. Esta palavra aparece associada ao facto de o alojamento ter uma boa localização, perto de atrações, restaurantes e transportes, como metro e autocarros, aspetos que parecem ter muita importância para o turista chinês. De facto, é bastante mencionado que a localização do alojamento é “conveniente” e “excelente” por possuir as características referidas anteriormente. É de igual forma evidenciado nos comentários as características e qualidade das instalações do alojamento, onde se destaca o conforto do mesmo, e

também a qualidade dos serviços oferecidos, como por exemplo, o pequeno almoço e o serviço do *staff*, questões importantes para a estadia dos turistas chineses.

Tabela 23 Palavras mais frequentes na categoria alojamento

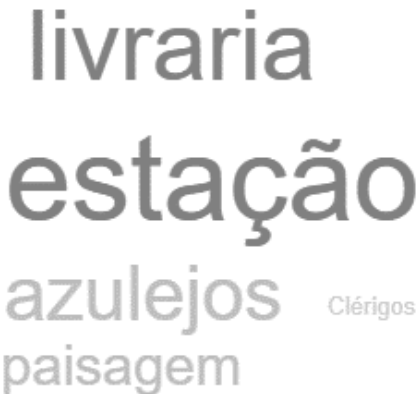
Palavras mais frequentes no alojamento	Exemplos de comentários
	<p>-“Localização”: “A localização do hotel é muito boa.”, “A localização é boa, pode ir a pé para as principais atrações.”, “Localização perto do ponto de autocarros.”</p> <p>-“Conveniente”: “A localização é muito conveniente.”, “Bom serviço, transporte conveniente, localização conveniente.”, “O quarto é muito confortável e muito conveniente!”</p> <p>-“Confortável”: “O apartamento é grande e muito confortável.”, “O quarto era grande e confortável.”, “O quarto é espaçoso e limpo, a cama é muito confortável.”</p> <p>-“Excelente”: “Excelente localização, perto de muitos locais.”, “O pequeno almoço foi simples, mas excelente.”, “O hotel é excelente, a receção é muito hospitaleira!”</p> <p>-“Instalações”: “O quarto era limpo, as instalações fantásticas.”, “As instalações são muito completas.”, “As instalações são muito novas.”</p>

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à categoria das atrações três das palavras que aparecem com maior referência são “estação”, “livraria” e “Clérigos”, tal como se pode observar na tabela 24. Estas palavras referem-se a atrações icónicas na cidade do Porto sendo elas a Estação Ferroviária de Porto São Bento, Livraria Lello e a Igreja e Torre dos Clérigos. Pela enorme quantidade de vezes que estas palavras foram repetidas nos comentários dos turistas chineses é possível perceber que são as atrações de maior relevo para os turistas e aquelas que mais destacam no destino Porto. No geral consideram que estas atrações são bonitas e demonstram nos comentários que conhecem a sua história, característica comum na cultura chinesa que é o gosto pela aprendizagem nas suas viagens. No entanto, também apontam alguns aspetos menos positivos, como por exemplo, para o facto de ter que se comprar um bilhete para entrar na Livraria Lello. Para os turistas chineses, uma característica que destacam nas atrações do Porto são os “azulejos”. De facto, evidenciam que existem muitos monumentos com azulejos azuis e brancos e consideram ser “um dos símbolos da cidade”, razão pela qual referem várias vezes nos seus comentários. A última palavra relacionada com a categoria das atrações com mais

referência nos comentários dos turistas chineses é a palavra “paisagem” que está associada a adjetivos positivos, onde se destaca o facto das paisagens na cidade serem muito bonitas.

Tabela 24 Palavras mais frequentes nas atrações


Palavras mais frequentes nas atrações	Exemplos de comentários
	<ul style="list-style-type: none"> - “Estação”: “Não estava à espera de encontrar uma estação tão bonita.”, “O Porto não é muito grande, basicamente pode visitar a livraria Lello, a estação de São Bento, o McDonald’s Imperial e a igreja principal.”, “A Estação de São Bento é famosa pelos seus 20 mil azulejos que descrevem a história de Portugal.” - “Livraria”: “É uma livraria muito linda, principalmente as escadas. Mas agora tenho de pagar para comprar um bilhete porque tem demasiados turistas.”, “A livraria é muito bonita, mas não vale a pena esperar na fila por tanto tempo só para entrar e ver.”, “A atração mais popular no Porto é a Livraria Lello.” - “Azulejos”: “No Porto tem realmente muitos azulejos azuis.”, “ É uma igreja muito especial porque as paredes externas são feitas de azulejos.”, “Os azulejos azuis e brancos parecem ser um dos símbolos desta cidade, podem ser vistos muitas vezes nas ruas da cidade.” - “Paisagem”: “Tem mesmo de subir, aqui é o lugar perfeito para ver a paisagem de toda a cidade”, “Vale a pena visitar, a paisagem é linda.”, “Na verdade, o Porto todo é uma paisagem.” - “Clérigos”: “A Igreja dos Clérigos é uma igreja barroca da cidade portuguesa do Porto e a sua fantástica Torre dos Clérigos é visível em toda a cidade e é um dos símbolos mais distintos da cidade.”, “A Igreja dos Clérigos tem uma forma única.”

Fonte: Elaboração própria

Na categoria restaurantes é dado ênfase ao McDonald’s Imperial Aliados – Porto, como se pode verificar na tabela 25, que é conhecido por ser o mais bonito do mundo e um local a visitar no Porto. Por este motivo, os turistas chineses fizeram muita referência ao mesmo nos seus comentários, elogiando a sua decoração. Nos restaurantes comentados pelos turistas chineses, no geral, é referido essencialmente a qualidade da comida, sendo que a palavra “delicioso” é repetida muitas vezes nos comentários mostrando que os turistas chineses apreciaram a gastronomia local, o bom ambiente do restaurante e a

decoração, aspetos que parecem chamar a atenção dos turistas chineses quando avaliam um restaurante. Pelos comentários, os turistas chineses mostraram-se recetivos a experimentar um prato típico do Porto, a Francesinha. De facto, esta foi uma das palavras mais mencionadas pelos turistas chineses que, de um modo geral, teve uma avaliação bastante positiva, uma vez que foi expresso que é um prato delicioso. Este aspeto corrobora a ideia de que os turistas chineses quando viajam para destinos desconhecidos estão cada vez mais abertos a experimentar a cultura e gastronomia local.

Tabela 25 Palavras mais frequentes na categoria restaurantes


Palavras mais frequentes nos restaurantes	Exemplos de comentários
 <p>The word cloud displays the following words: ambiente, McDonald, delicioso, decoração, and Francesinha. The words are in various shades of gray, with 'ambiente' and 'McDonald' being the largest and most prominent.</p>	<p>-“McDonald's”: “É conhecido como o McDonald's mais bonito do mundo, muito bonito e com uma atmosfera diferente.”, “Diz-se que dizer que é o McDonald's mais bonito é exagerado, mas é muito mais bonito que os McDonald's comuns.”, “Conhecido como o McDonald's mais bonito do mundo, na verdade a decoração interior é muito comum, não há nada de especial.”</p> <p>-“Delicioso”: “A massa de camarão e choco foi recomendado pela chefe e é delicioso.”, “Este é um restaurante barato, cerca de 20 euros por pessoa, mas absolutamente delicioso!”, “É muito delicioso e vale a pena experimentar.”</p> <p>-“Ambiente”: “O ambiente do restaurante é muito bom, os empregados e o chefe são muito animados.”</p> <p>-“Decoração”: “A decoração é realmente magnífica, cadeiras de madeira requintadas e belos tetos e iluminação como uma entrada de um palácio.”, “É um café com uma decoração muito bonita.”</p> <p>-“Francesinha”: “A sande portuguesa (francesinha) é muito salgada, mas muito deliciosa para mim.”, “Esta é a melhor Francesinha do Porto, vale a pena uma visita.”</p>

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à categoria de shopping, através da tabela 26, consegue-se observar que a palavra que mais se destaca é “mercado”. Esta palavra refere-se ao Mercado do Bolhão, que tal como foi referido nos comentários, é um mercado local onde os turistas podem experienciar o quotidiano dos residentes. A palavra “pessoas” também foi muito referida nos comentários, onde os turistas chineses comentam sobre a altura do dia que

tem uma maior ou menor quantidade de pessoas nos estabelecimentos de shopping. Outro aspeto mencionado pelos turistas chineses foi que consideram que existe uma variedade de produtos nos estabelecimentos de shopping comentados pelos mesmos. A palavra “especial” é mencionada com dois significados diferentes, onde em alguns comentários tem uma conotação positiva, no entanto, em outros significa que para os turistas não existiu nada que lhes captasse o seu interesse.


Tabela 26 Palavras mais frequentes na categoria shopping

Palavras mais frequentes em shopping	Exemplos de comentários
	<p>- “Mercado”: “Na verdade, é um mercado local com muitos tipos diferentes de frutas, flores, queijo, carne e muitos enchidos portugueses.”, “Este é o mercado mais vivo do Porto, reflete melhor o dia a dia das pessoas do norte de Portugal.”</p> <p>- “Local”: “É um mercado cheio de um sabor local.”</p> <p>- “Pessoas”: “Tem menos pessoas na hora de almoço.”, “Gostei de ver as pessoas locais a comprar coisas, muito simples!”</p> <p>- “Variedade”: “A primeira impressão é que é limpo e arrumado, tem uma variedade de barracas de frutas.”, “É um mercado de alimentos que vale a pena visitar, há uma grande variedade de coisas.”</p> <p>- “Especial”: “Loja de artesanato especial favorita, da decoração em geral, cada peça da loja e o layout é muito bonito.”, “No que diz respeito ao mercado local, nada de especial.”</p>

Fonte: Elaboração própria

Por fim, através na tabela 27, é possível observar que na categoria das atividades a palavra mais frequente é “cruzeiro”. Este destaque nos comentários dos turistas chineses sugere que fazer um cruzeiro no rio Douro é uma atividade imperdível quando se visita o Porto, pois permite ver a beleza da cidade noutra perspetiva. De forma geral, os comentários na categoria das atividades apresentam dicas e informações sobre, como por exemplo, onde comprar os bilhetes para os cruzeiros, autocarros turísticos, entre outros, razão pela qual as palavras “autocarro” e “bilhetes” aparecerem com bastante regularidade. Os turistas chineses descrevem as suas experiências de forma detalhada para, de certa forma, ajudar potenciais turistas que visitem o Porto, o que evidencia a tendência dos turistas chineses partilharem as suas opiniões e experiências depois de uma viagem.

Tabela 27 Palavras mais frequentes na categoria das atividades

Palavras mais frequentes nas atividades	Exemplos de comentários
	<p>- "Cruzeiro": "Vale a pena recomendar a cruzeiro no rio.", "Pode fazer um cruzeiro no rio Douro desde o Cais da Ribeira."</p> <p>- "Margens": "Experimente a beleza das margens do rio Douro de helicóptero, é um sentimento diferente.", "Experimente a beleza das margens do rio Douro de barco."</p> <p>- "Ribeira": "Existem alguns barcos de cruzeiro no Cais da Ribeira e no Cais de Gaia.", "Existem muitos negócios na Ribeira, os preços são semelhantes. O passeio é chamado 6 Bridge Tour, por outras palavras, irão levá-lo num passeio às 6 pontes do rio Douro, e na volta, olha para o mar."</p> <p>- "Autocarro": "Apanhei o autocarro vermelho e comprei os bilhetes para o cruzeiro, e prova de vinhos, vale a pena."</p> <p>- "Bilhetes": "Pode comprar os bilhetes nas duas margens do rio, as empresas são diferentes, e os barcos são diferentes."</p>

Fonte: Elaboração própria

Depois de analisadas as "palavras mais frequentes" em cada categoria, irão ser apresentados os resultados obtidos através da ferramenta "matrizes". Esta ferramenta permitiu o cruzamento das variáveis inseridas nos "códigos árvore", apresentados na tabela 3, com as classificações, apresentadas na tabela 4. A análise será feita tendo em conta o número de referências presentes nos comentários dos turistas chineses que irá permitir perceber o que mais evidencia em cada categoria.

Tal como se observou na tabela 3, nas dimensões alojamento, atrações, restaurantes, shopping e atividades, existem algumas categorias e subcategorias que são iguais em todas, no entanto, foram definidas categorias específicas tendo em conta a informação que foi retirada dos comentários. Para além destas dimensões analisadas, foram definidas outras transversais a todas as categorias. Assim, nos próximos quadros será apresentado o número de referências para cada código em cada categoria de análise.

No que diz respeito ao alojamento, pode-se observar na tabela 28, que os códigos com um maior número de referências são os quartos e instalações com 1 962 referências e localização com 1 044 referências, seguindo-se o código pessoas com 892. Estes resultados sugerem que estes são os aspetos que os turistas chineses mais valorizam

quando escolhem um alojamento. As codificações segurança e informação noutras línguas obtiveram um menor número de referências.

Olhando especificamente para cada codificação, é possível verificar que no código localização, as dimensões “boa localização”, “proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos” e “proximidade ao centro da cidade” são as que apresentam um maior número de referências, podendo sugerir que estes são aspetos importantes para os turistas chineses e que, no Porto, os alojamentos, tendo em conta o número de referências nos comentários analisados, apresentam uma boa localização. Outro aspeto com um número significativo de referências é “existência de parques de estacionamento”, que sugere que esta questão é importante para os turistas chineses que, como foi referida na comunicação pessoal à Associação de Turismo do Porto (2019), optam por alugar um carro para poderem usufruir de uma experiência mais personalizada no Porto.

No que diz respeito à codificação quartos e instalações, pode-se observar que as “condições de outras instalações”, “limpeza, arrumação e manutenção” e “condições do quarto” são as dimensões com uma maior quantidade de referências, o que significa que são os aspetos mais valorizados pelos turistas chineses tendo em conta as condições do alojamento. A codificação “móveis e acessórios” teve um menor número de referências, no entanto, é um aspeto importante de referir. Os turistas chineses demonstraram nos comentários analisados que a existência de alguns elementos como chaleira, chinelos, roupão, pasta de dentes, entre outros, são importantes para a sua estadia e foi demonstrado que alguns dos alojamentos do Porto possuíam esses elementos e outros não. A existência destes elementos é muito importante para os turistas chineses, aspeto que também foi referido por Destination New South Wales (2014).

No que diz respeito à codificação pessoas é notável que a “simpatia dos funcionários” é o aspeto mais mencionado nos comentários com 614 referências, seguindo-se a “capacidade de comunicação e conhecimento profissional” com 143, “disponibilidade para ajudar” com 117 e a codificação “aparência” é o aspeto com menos referências com 18. Estes resultados sugerem que para os turistas chineses a existência de funcionários simpáticos nos alojamentos é muito importante para a sua experiência, aspeto que foi referido por Nielsen & Alipay (2017) que demonstram que a simpatia dos residentes do destino é algo muito valorizado quando escolhem um destino.

O código qualidade do serviço/experiência foi um dos mais referenciados com 549 referências mostrando que nos comentários este é um aspeto importante para avaliar a estadia num alojamento, seguindo-se a codificação preço com 213 referências. Apesar de Nielsen & Alipay (2017) demonstrarem que o preço não é um fator muito importante para os turistas chineses quando escolhem um destino, é possível observar através dos

resultados que este aspeto tem alguma importância na escolha de um alojamento. A codificação qualidade e variedade do pequeno almoço/ comida também possui um número significativo de referências com 211. Na codificação ambiente é possível notar que a maioria das referências aponta que existe um bom ambiente nos alojamentos comentados pelos turistas chineses, com 112 referências, enquanto que a dimensão de mau ambiente possui apenas 36 referências, o que é algo bastante positivo e que demonstra que é um aspeto valorizado pelos turistas chineses que já ficaram hospedados no Porto.

Tal como já foi referido, os turistas chineses utilizam as plataformas digitais e sociais chinesas durante todo o processo das suas viagens e, por isso, ter acesso à internet é muito importante (Future, 2017b). Neste sentido, a codificação “acesso à internet” teve um número significativo de referências com 130, mostrando que é um aspeto valorizado nos alojamentos.

Tabela 28 Quantidade de referências nas dimensões da categoria alojamento

Alojamento		
Localização (1044 referências)	Proximidade ao centro da cidade (100 referências)	<i>“Localização no centro da cidade.”, “No centro da cidade, muito conveniente para ir para qualquer lado.”, “A localização é um pouco mais longe do centro da cidade.”</i>
	Facilidade de acesso (53 referências)	<i>“Não é fácil de encontrar.”, “Tem de subir e descer a colina desde a estação de comboios até onde ficamos alojados.”, “Acesso conveniente.”, “Na verdade, é em uma encosta alta É muito cansativo de subir.”</i>
	Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos (310 referências)	<i>“Muito perto das atrações.”, “Tem um supermercado muito próximo, é muito conveniente!”, “A estação de comboios mais bonita do mundo fica a três minutos, tem muitos restaurantes nas redondezas, muito conveniente.”, “A localização do hotel é muito perto do rio e é muito conveniente ir a qualquer lugar.”</i>
	Boa localização (520 referências)	<i>“A localização é muito boa.”, “Localização é ótima.”</i>
	Má localização (5 referências)	<i>“A localização do hotel não é boa.”</i>
	Existência de parques de estacionamento (56 referências)	<i>“Pode estacionar o seu carro do outro lado da estrada.”, “O estacionamento era gratuito.”, “Estacionamento custa 20 euros por dia, que é um pouco caro.”</i>
Quartos e		<i>“O quarto é grande.”, “O quarto é húmido e</i>

instalações (1962 referências)	Condições do quarto (432 referências)	<i>frio.”, “O quarto era grande e confortável.”, “O quarto é muito confortável e muito conveniente!”, “O quarto é muito bom!”</i>
	Camas e roupa de cama (112 referências)	<i>“A cama é muito pequena, o colchão é de má qualidade.”, “A cama é muito confortável.”, “A colcha e travesseiro são mais confortáveis.”</i>
	Mobília e acessórios (57 referências)	<i>“Mobiliário é antiquado, mas é muito antigo e bem preservado.”, “Não há chaleira para ferver a água.”, “Há uma chaleira na casa que pode ser usada para a água quente, é adequada para o povo chinês.” “Para os turistas asiáticos, não há chinelos e escovas de dente no hotel.”</i>
	Casas de banho (139 referências)	<i>“Casa de banho separada.”, “O chuveiro é muito bom.”, “A casa de banho é grande.”</i>
	Decoração e disposição dos quartos/instalações (124 referências)	<i>“O quarto é lindamente decorado, bonito!”, “A casa é muito bonita e muito antiga.”, “A decoração é muito nova e moderna.”</i>
	Condições de outras instalações (634 referências)	<i>“O pequeno apartamento é perfeito, a cozinha é boa.”, “Há uma cozinha totalmente equipada.”, “Há um elevador e é conveniente para transportar a bagagem.”</i>
	Limpeza, arrumação e manutenção (464 referências)	<i>“Muito limpo.”, “Os quartos são muito limpos.”, “O quarto não era limpo durante a estadia.”</i>
Pessoas (892 referências)	Capacidade de comunicação e conhecimento profissional (143 referências)	<i>“O alojamento fornece informações turísticas detalhadas, por isso os visitantes ficam a conhecer rápido o ambiente.”, “Explicou os equipamentos do apartamento e as atrações da cidade em detalhe durante a nossa estadia.”</i>
	Disponibilidade para ajudar (117 referências)	<i>“Estão sempre dispostos em ajudar.”, “A equipa de gestão responde imediatamente aos pedidos.”, “Embora o apartamento não tenha elevador, o rececionista ajuda a trazer a bagagem para o quarto.”</i>
	Simpatia dos funcionários (614 referências)	<i>“O staff é simpático, paciente.”, “A equipa é gentil e amigável.”, “O senhorio é extremamente simpático.”</i>
	Aparência (18 referências)	<i>“O rapaz que está na receção é bonito.”, “A equipa é muito bonita.”, “O staff da receção muito bonito.”</i>
Ambiente (148)	Bom	<i>“O ambiente é muito bom.”, “O ambiente é relativamente calmo.”, “O ambiente dentro</i>

referências)	(112 referências)	<i>da casa é muito bom, o ambiente externo é muito tranquilo, livre do ruído do veículo.”</i>
	Mau (36 referências)	<i>“No quarto sentiu-se a vibração dos veículos, barulho muito alto, e não conseguia adormecer.”, “A única desvantagem é que o quarto está virado para a estrada. Às vezes, é muito barulho.”</i>
Preço (213 referências)	<i>“O preço é razoável.”, “Tem boa relação qualidade / preço.”, “Barato e conveniente.”, “O preço é muito alto!”</i>	
Acesso à Internet (130 referências)	<i>“O WIFI era muito lento.”, “A internet é boa.”, “Não há Wi-Fi, não está de acordo com a reserva. Mas fornecem um computador com acesso à Internet.”</i>	
Qualidade do serviço/ experiência (549 referências)	<i>“O nível de serviço é muito bom.”, “Satisfeito em todos os aspetos.”, “Além disso, em cada quarto é dado uma pequena garrafa de vinho tinto para os convidados.” “Experiência de estadia muito agradável.”</i>	
Informação noutras línguas (58 referências)	<i>“O responsável por este edifício é muito bom em Inglês.”, “O rececionista é muito bom a falar inglês.”, “A equipa não fala inglês.”</i>	
Qualidade e variedade do pequeno almoço\ comida (211 referências)	<i>“O pequeno almoço também é muito rico.”, “Pequeno almoço muito bom.”, “Especialmente o pequeno almoço e jantar, delicioso.”, “A variedade do pequeno almoço pode ser melhorada.”</i>	
Segurança (22 referências)	<i>“Existem duas ruas escuras em torno da área, sente-se um pouco inseguro.”, “Há patrulhas policiais, muito seguro.”, “O hotel é muito seguro.”</i>	

Fonte: Elaboração própria

Em relação à categoria atrações, como se pode verificar na tabela 29, a codificação produtos apresenta um maior número de referências com 1 693. Dentro desta codificação, destaca-se o código “beleza/design/decoração da atração” que obteve 946 referências o que sugere que é algo bastante valorizado pelos turistas chineses e que atrai os mesmos a visitarem um destino, facto referido pelos autores Future (2017b) e Nielsen & Alipay (2017). O código “fatores históricos” apresenta 475 referências e tem como principais dimensões “valor cultural e tradições”, “conhecimento da história” e “características artísticas e arquitetónicas”. O número elevado de referências neste código evidencia o facto dos turistas chineses valorizarem o aspeto cultural e histórico do destino, como referiram Li (2016) e Future (2017b). A codificação “qualidade da visita”

apresenta 147 referências, seguindo-se a “qualidade do vinho” com 56 referências. Este código representa o facto de ao longo dos comentários ser bastante referido o vinho do Porto que é um produto bastante reconhecido mundialmente e, o facto de ter um número significativo de referências, mostra que o turista chinês conhece o vinho e é um fator atrativo para visitar a região. As codificações com um menor número de referências dentro da dimensão produtos são a “acessibilidade nas infraestruturas da atração” com 28 referências e “limpeza, arrumação e manutenção” com 32 referências, o que pode querer dizer que o turista chinês não dá muita atenção a estes aspetos nas atrações do Porto.

Nas atrações, a segunda codificação com mais referências é a localização com 325, onde é evidenciado a “proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos” que tem o maior número de referências com 248, seguindo-se a codificação “proximidade ao centro da cidade”, o que demonstra que o turista chinês considera que no Porto as atrações têm uma localização estratégica e que este aspeto é bastante importante para os mesmos.

A codificação preço possui 147 referências, o que sugere que o turista chinês considera o preço, ou seja, se é necessário bilhete ou não para entrar nas atrações e se este é caro ou barato, como um aspeto importante para visitar alguma atração em específico no Porto. Na codificação informação, com 71 referências, destaca-se a dimensão “informação noutras línguas” com 54 referências. O aspeto linguístico é algo muito importante para o turista chinês, pois, como já foi referido na parte teórica desta dissertação, o conhecimento de outras línguas é algo que pode constituir como uma barreira para os turistas chineses, por esta razão, para o turista chinês ter uma boa experiência no destino é importante que tenha informação disponível em inglês ou, preferencialmente, em chinês. Como esta codificação possui um número significativo de referências demonstra que é um aspeto muito valorizado e que influencia a visita às atrações do destino. Em relação à codificação ambiente, o maior número de referências aponta para o facto de o ambiente nas atrações do Porto ser bom, com 39 referências. Por fim, a codificação pessoas, que é a que apresenta um menor número de referências, 32, é evidenciado a “simpatia dos funcionários” e a “aparência”.

Tabela 29 Quantidade de referências nas dimensões da categoria atrações

	Atrações	
Localização (325 referências)	Proximidade ao centro da cidade (52 referências)	<i>“A estação situa-se no centro da cidade.”, “A igreja fica no centro da cidade.”, “Localizado no coração da cidade do Porto.”</i>
	Facilidade de acesso (25 referências)	<i>“A adega é um pouco distante, tem de andar um bocado das margens do rio.” “Tem uma localização central na rua pedonal.”</i>

	Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos (248 referências)	<i>“A igreja está localizada no norte da cidade velha do Porto, perto da livraria mais bonita, em frente à Universidade do Porto.”, “Perto da Livraria Lello.”, “Tem muitas áreas comerciais à volta.”</i>
Produtos (1693 referências)	Limpeza, arrumação e manutenção (32 referências)	<i>“Os azulejos no interior são muito bonitos e estão bem preservados.”, “A praça está limpa e arrumada, com plantas nitidamente bem tratadas e ordenadas.”, “O cais está muito sujo!”</i>
	Instalações de apoio ao turista (9 referências)	<i>“Serviços públicos, como casas de banho pagas, salas de espera, depósito para bagagens, telefones públicos, caixas de multibanco e cafés estão disponíveis na estação.”, “Existe um centro turístico ao lado onde pode obter muitas informações úteis sobre a cidade.”</i>
	Beleza/design/decoração da atração (946 referências)	<i>“O jardim da adega é fantástico!”, “Os muros de porcelana azul e branca são impressionantes.”, “A decoração com os azulejos é muito bonita.”</i>
	Fatores históricos (475 referências): -Características artísticas e arquitetónicas (73 referências)	<i>“O seu estilo arquitetónico é muito característico.”, “A Igreja dos Clérigos é uma igreja barroca da cidade portuguesa do Porto.”, “É uma livraria histórica, com uma arquitetura e estilo decorativo gótico.”</i>
	- Valor cultural e tradições (229 referências)	<i>“No Porto tem muitos edifícios com elementos em azulejo.”, “O exterior da igreja está decorado com azulejos típicos de Portugal azul e brancos.”, “É o marco e o cartão de visita do Porto.”</i>
	- Conhecimento da história (173 referências)	<i>“Embora a igreja tenha sido construída no início do século XX, as pinturas de azulejos mantêm o estilo do século 18. Os azulejos retratam a vida de muitos santos.”, “Construída no final do século XVIII, a igreja tem também uma magnífica escultura em madeira banhada a ouro.” Construída em 1876, a Ponte Dona Maria Pia é a obra de Eiffel antes do desenho da Torre Eiffel.</i>
	Qualidade da visita (147 referências)	<i>“Há tantas pessoas, são centenas delas pela manhã...”, “Mas para ser sincero, tem muitos turistas.”, “A visita é muito boa.”</i>
	Qualidade do vinho (56 referências)	<i>“O vinho do porto é incrível, com um copo de vinho branco ligeiramente doce, todas as papilas gustativas foram ativadas.”, “No final da visita tive uma degustação de vinhos, eram muito bons.”, “O vinho tinto foi muito bom.”</i>
	Acessibilidade nas infraestruturas da atração (28 referências)	<i>“Ao subir a torre há alguns lugares que são muito estreitos, só pode passar uma pessoa de cada vez, por isso demora mais de uma hora para subir. Fica duas horas na fila.”</i>

Pessoas (32 referências)	Capacidade de comunicação e conhecimento profissional (7 referências)	<i>“O guia fez uma boa explicação, podem responder a qualquer problema de maneira satisfatória.”, “O português fez-me uma boa apresentação.”</i>
	Disponibilidade para ajudar (2 referências)	<i>“Estou muito feliz pelas pessoas das lojas de conveniência me explicarem como devo fazer o transbordo.”, “Fui maltratada por uma mulher rude.”</i>
	Simpatia dos funcionários (11 referências)	<i>“O staff que está nos corredores são muito simpáticos.”, “O guia é muito engraçado e fala muito bem.”</i>
	Aparência (12 referências)	<i>“O guia era muito bonito.”, “Um rapaz muito bonito, vestido com uma capa preta e um chapéu, acompanhou-nos na visita.”</i>
Informação (71 referências)	Qualidade e quantidade de informação disponível (17 referências)	<i>“Foi uma pena que fui de manha e não sabia o horário de abertura.”, “A estação é pequena, os azulejos são lindos, mas eu não entendo o significado.”</i>
	Informação noutras línguas (54 referências)	<i>“O guia está disponível em 11 idiomas, incluindo chinês.”, “Não tem guia em chinês, por isso não entendi muita coisa.”, “Não encontrei o guia em inglês.”</i>
Ambiente (42 referências)	Bom (39 referências)	<i>“O ambiente do pátio é muito bom.”, “Quando está bom tempo, pode apanhar sol na praça, é bastante agradável.”, “É a casa dos livros do Harry Potter, com uma atmosfera mágica.”</i>
	Mau (3 referências)	<i>“Não há um ambiente animado.”, “Quando tem muitas pessoas não tem uma boa atmosfera.”</i>
Preço (147 referências)	<i>“Tem dois copos de vinho do Porto para experimentar, o preço é um pouco alto.”, “A entrada é gratuita.”, “A visita à igreja é gratuita, para visitar a Torre dos Clérigos precisa de bilhete.”</i>	

Fonte: Elaboração própria

Na categoria restaurantes, através da tabela 30 é possível observar que a dimensão produtos é a que possui um maior número de referências com 329 referências, onde se destaca o código “qualidade da comida” com 162 referências. É referido que a comida dos restaurantes analisados é de “boa qualidade” com 139 referências. Este aspeto é bastante positivo e mostra que o turista chinês está disposto a experimentar a gastronomia local. O código “decoração/design” teve 72 referências o que sugere que para o turista chinês, a aparência do restaurante é importante para a sua opinião sobre o mesmo, sendo que o código “qualidade do serviço” também possuiu um número abundante de referências, o que mostra que são aspetos bastante valorizados pelos turistas chineses em relação à sua experiência num restaurante no Porto. A codificação

“autenticidade do produto e da experiência” obteve 21 referências e está associada ao facto do turista chinês considerar que os restaurantes do Porto permitem experimentar a gastronomia local e enriquecer a sua experiência.

A codificação preço foi uma das que teve um maior número de referências, com 70, o que demonstra que é um aspeto que o turista chinês considera bastante importante quando escolhe um restaurante. Na codificação ambiente, destaca-se que o turista chinês considera que o ambiente na categoria dos restaurantes é bom, com 31 referências. Na codificação pessoas, a dimensão com mais referências foi a “simpatia dos funcionários” com 24 referências, aspeto que parece ser bastante valorizado pelo turista chinês. A codificação localização apresenta 23 referências, onde a “proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos” apresenta um maior número de referências com 19 referências, demonstrando que os restaurantes que têm uma posição central são os mais valorizados pelo turista chinês. A codificação com menos referências é a informação, onde tem apenas 2 referências em “informação noutras línguas” e 3 referências na “qualidade e quantidade de informação disponível”.

Tabela 30 Quantidade de referências nas dimensões da categoria restaurantes

	Restaurantes	
Localização (23 referências)	Proximidade ao centro da cidade (2 referências)	<i>“Localiza-se no centro da cidade”, “Este edifício histórico no coração do Porto.”</i>
	Facilidade de acesso (2 referências)	<i>“O restaurante está numa pequena estrada, não é muito visível, se não fosse o Google Maps não conseguia encontrar.”, “A foto da fachada estava errada, e isso enganou-me.”</i>
	Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos (19 referências)	<i>“Um restaurante muito recomendado perto da estação de comboios.”, “TapaBento ficava muito perto do hotel onde ficamos alojados.”, “O Café Majestic perto da Avenida dos Aliados.”</i>
Produtos (329 referências)	Limpeza, arrumação e manutenção (3 referências)	<i>“Embora seja deslumbrante, está um pouco em mau estado.”</i>
	Qualidade das infraestruturas (1 referência)	<i>“Instalações são modernas.”</i>
	Decoração/ design (72 referências)	<i>“É sem dúvida um edifício antigo, mas dizer que é a coisa mais bonita do mundo, é um exagero...”, “Café Majestic, um dos dez cafés mais bonitos do mundo. Sem dúvida que é um café muito bonito. Até as cadeiras e os menus são todos</i>

		<i>requintados, cadeiras de couro e menus de couro. Todo o café dá a sensação de que está num palácio.”, “É um café muito bonito, tem de visitar.”</i>
	Apresentação e variedade da comida (6 referências)	<i>“Tem opções de sopas e saladas, carne e peixe, e uma bebida.”, “É especializado numa variedade de pratos tradicionais portugueses.”, “Tem uma ampla variedade de sanduíches a preços razoáveis.”</i>
	Qualidade da comida: (162 referências) -Boa qualidade (139 referências)	<i>“A sande portuguesa (francesinha) é muito salgada, mas muito deliciosa para mim.”, “A quantidade é muito boa, o sabor é bom.”, “É tudo delicioso.”</i>
	- Má qualidade (23 referências)	<i>“O sabor não é bom! Nunca coma lá!”, “Muito mau para comer.... Quase vomitei.”, “A qualidade dos restaurantes é muito má.”</i>
	Higiene e segurança alimentar (3 referências)	<i>“Há montes de formigas na mesa! É isso mesmo, à mesa!”, “Tinha muitas moscas, não sei como é no interior.”</i>
	Autenticidade do produto e da experiência (21 referências)	<i>“É um restaurante português muito autêntico.”, “Os pratos são principalmente portugueses do Norte.”, “É um restaurante local muito antigo com uma longa história.”</i>
	Qualidade do serviço (57 referências)	<i>“São muito lentos a servir.”, “Estou sem palavras, o serviço é mesmo mau, nós ficamos a comer até as 23h.”, “O serviço é muito bom.”</i>
	Adequado para chineses (4 referências)	<i>“Maioria das pessoas são chineses.”, “É adequado para o povo chinês.”, “Um bom restaurante chinês.”</i>
Pessoas (29 referências)	Disponibilidade para ajudar (2 referências)	<i>“Vimos que não estava assim tão cheio como o outro empregado tinha dito, senti que ele discriminava os asiáticos.”</i>
	Simpatia dos funcionários (24 referências)	<i>“O empregado e o chefe são muito simpáticos.”, “A empregada foi muito simpática.”, “A equipe é muito simpática e o chef é muito apaixonado por culinária.”</i>
	Aparência (3 referências)	<i>“O empregado era bonito.”, “O empregado é um estudante universitário de raça portuguesa e chinesa, é muito bonito.”</i>
Ambiente (32 referências)	Bom (31 referências)	<i>“Ambiente do restaurante é muito bom.”, “Eu acredito que vai amar o ambiente aqui, ele preservou muitas decorações históricas originais.”, “Tem um ambiente bonito e luxuoso!”</i>
	Mau (1 referência)	<i>“Independentemente do ambiente ou do refresco, não me sinto bem aqui.”</i>

Informação (5 referências)	Qualidade e quantidade de informação disponível (3 referências)	<i>“Muitas informações são imprecisas, não está aberta ao meio-dia, só abre às 19h.”, “A porta estava fechada, não tenho certeza sobre o horário comercial.”</i>
	Informação noutras línguas (2 referências)	<i>“O empregado é bom a inglês.”, “Há um menu em chinês.”</i>
Preço (70 referências)	<i>“Não foi realmente caro... Uma refeição de 19 euros é aceitável.”, “É um pouco caro.”, “O preço é muito acessível, pedimos dois frangos assados com batatas fritas, custou 9,75 euros.”</i>	

Fonte: Elaboração própria

Em relação à categoria shopping, a dimensão que apresenta um maior número de referências é a produtos com 36 referências, como se pode observar na tabela 31. Dentro desta codificação é evidenciada a “qualidade dos produtos” com 15 referências e a “apresentação e variedade de produtos” com 10 referências, o que demonstra que nos estabelecimentos de shopping visitados pelos turistas chineses no Porto, estes foram aspetos bastante valorizados e que para os turistas chineses, fazer compras é uma atividade indispensável nas suas viagens (McKinsey, 2018).

Foram feitas 8 referências em relação à codificação preço, seguindo-se que a codificação “bom” ambiente com 4 referências. A codificação localização teve apenas 2 referências na dimensão “proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos”, sendo que a codificação que apresentou um número reduzido de referências foi a qualidade e quantidade de informação disponível com apenas 1 referência.

Tabela 31 Quantidade de referências nas dimensões da categoria shopping

Shopping		
Localização (2 referências)	Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos (2 referências)	<i>“É um supermercado a 5 minutos de onde eu fiquei alojado.”, “O mercado temporário fica muito perto, passa uma pequena igreja de azulejos azuis e brancos.”</i>
Produto (36 referências)	Apresentação e variedade de produtos (10 referências)	<i>“Tem uma variedade de barracas de frutas.”, “No cais, tem lojas de souvenirs especiais para os turistas, sardinhas portuguesas por todo o lado, rolhas de vinho e elementos em azulejo.”</i>
	Qualidade dos produtos (15 referências)	<i>“Muitas lojas locais, com peças de artesanato muito boas.”, “A loja de souvenirs no andar de baixo também é excelente.”</i>
	Limpeza, arrumação e manutenção (3 referências)	<i>“A primeira impressão é que é limpo e arrumado.”, “É muito limpo, não tem cheiro a peixe.... É aberto e arrumado.”,</i>

	Decoração (3 referências)	<i>“Loja de artesanato especial favorita, da decoração em geral.”</i>
	Autenticidade da experiência (6 referências)	<i>“Também muitas lojas locais, onde pode encontrar peças de artesanato tradicional local.”, “É um mercado cheio de um sabor local.”</i>
Bom ambiente (4 referências)	<i>“É divertido e interessante.”, “É um lugar muito animado.”</i>	
Qualidade e quantidade de informação disponível (1 referência)	<i>“Quando eu fui, estava fora de serviço, não tinha nada.”</i>	
Preço (8 referências)	<i>“Tem cartões comemorativos, postais com o interior da livraria, mas são um pouco caros.”, “Os preços são bons.”, “A vantagem é que as coisas são mais baratas.”</i>	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à categoria atividades, através da tabela 32 é possível verificar que a codificação produtos obteve um maior número de referências com 15, onde se destaca as dimensões “qualidade dos produtos” com 9 referências que se refere à experiência do turista chinês numa atividade do Porto. Com o mesmo número de referências, as codificações “apresentação e variedade de produtos” e “autenticidade da experiência” mostram-se como os aspetos que são mais valorizados nas atividades pelos turistas chineses. A codificação preço obteve 7 referências, o que realça mais uma vez que é um aspeto importante para os turistas chineses. O código localização obteve apenas 3 referências na dimensão “proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos” e a codificação com menos referências na categoria atividades foi informação noutras línguas com apenas 1 referência.

Tabela 32 Quantidade de referências nas dimensões da categoria atividades

	Atividades	
Localização (3 referências)	Proximidade a atrações, restauração, alojamento e outros estabelecimentos (3 referências)	<i>“Existem alguns barcos de cruzeiro no Cais da Ribeira e no Cais de Gaia na parte de baixo da cidade de Vila Nova de Gaia.”, “Das ruelas ao longo da principal igreja do Porto, desça para o Cais da Ribeira.”</i>
Produtos (15 referências)	Apresentação e variedade de produtos (3 referências)	<i>“Existem muitos negócios na Ribeira.”, “Pode fazer um cruzeiro no rio Douro desde o Cais da Ribeira, existem muitas empresas.”</i>

	Qualidade dos produtos (9 referências)	<i>“Também pode fazer um passeio de barco, é muito bom.”, “É um dos festivais de música mais popular de Portugal.”, “É uma experiência agradável.”</i>
	Autenticidade da experiência (3 referências)	<i>“As margens do rio são muito características, com as casas coloridas dos residentes, roupas a secar nas janelas, sente-se muito a vida.”, “Experiencie a beleza das margens do rio Douro de barco, é uma forma importante de viajar no Porto.”</i>
Informação noutras línguas (1 referência)	<i>“O áudio-guia tem 16 idiomas, e há chinês.”</i>	
Preço (7 referências)	<i>“Existem muitos negócios na Ribeira, os preços são semelhantes.”, “O cruzeiro para visitar as 6 pontes é basicamente 25 euros.”</i>	

Fonte: Elaboração própria

Tal como foi referido anteriormente, para além dos códigos definidos para cada categoria em específico, foram definidas dimensões que apareceram em muitos comentários de todas as categorias e que se pode observar na tabela 33. Assim, é possível observar que a codificação transportes é a que apresenta um maior número de referências com 372 referências. De facto, foi notório que, independentemente da categoria, os turistas chineses demonstraram uma atenção especial à existência de transportes, o que poderá sugerir que é um aspeto bastante importante quando viajam pois querem saber como se vão deslocar no destino e pelo que é demonstrado com estes resultados, no destino Porto, este é um aspeto muito valorizado.

A segunda codificação com uma maior quantidade de referências é a qualidade da paisagem com 332 referências. De facto, a existência de paisagens bonitas é um fator que atrai os turistas chineses para visitar um destino, principalmente para que este possa tirar fotografias e partilhar nas redes sociais, comportamento muito comum do turista chinês tal como refere Future (2017b) e na comunicação pessoal à Associação de Turismo do Porto e Norte (2019). Estes resultados demonstram que do ponto de vista do turista chinês o Porto apresenta-se como um destino com vários locais com belas paisagens.

Com os resultados da codificação recomendação é possível perceber que o turista chinês recomenda a visita ao destino Porto. Em todas as categorias de análise, atrações, restaurantes, alojamento, atividades e shopping, a maior quantidade de referências é na codificação “sim”, onde se destaca que as atrações e alojamento obtiveram mais referências o que pretende sugerir que estas são as categorias que os turistas chineses

mais recomendam nos seus comentários. Este facto é bastante positivo pois significa que o turista chinês ficou satisfeito com a sua visita ao Porto.

Para além de se perceber se o turista chinês recomenda ou não a visita ao Porto, tentou-se perceber se este estaria interessado em voltar, como se pode observar na codificação fidelização que obteve 40 referências. No entanto, apenas foi possível recolher esta informação nas categorias atrações e alojamento. Com os resultados é possível verificar que o turista chinês expressa uma vontade de ficar hospedado no mesmo alojamento, com 30 referências na codificação “sim”. Na categoria das atrações é igualmente a codificação “sim” que obteve o maior número de referências, o que demonstra que o turista chinês pretende voltar às atrações que visitou. Estes dados são bastante importantes pois permite ter uma ideia de como o turista chinês vê o destino Porto e pelo que se pode observar com as referências nas codificações recomendação e fidelização, este não só recomenda o destino Porto como também pretende voltar, mostrando o potencial deste destino para atrair o mercado chinês.

Através de alguns comentários foi possível perceber qual a duração da viagem do turista chinês ao Porto e por isso decidiu-se criar essa codificação. Tal como se pode observar, esta codificação obteve 34 referências e foi possível perceber que foi referido que no mínimo ficaram no Porto uma noite e o máximo quatro noites permitindo ter uma noção da estada média deste mercado no Porto.

Por último, a codificação que apresenta um menor número de referências é a métodos de pagamento com 13 referências. Tal como já foi referido por McKinsey (2018) e Nielsen & Alipay (2017), os turistas chineses usam cada vez mais as aplicações do telemóvel para realizar pagamentos mas ainda utilizam os métodos tradicionais. De facto, com os resultados obtidos foi possível perceber que o turista chinês faz referência ao facto de ter que realizar pagamentos em dinheiro ou em cartão, mostrando que não é conveniente quando os estabelecimentos não aceitam cartões. Assim, é importante que os estabelecimentos tenham em atenção este aspeto pois é bastante valorizado pelos turistas chineses tal como referiu Future (2017a).

Tabela 33 Dimensões transversais a todas as categorias

Aspetos transversais a todas as categorias		
Recomendação (251 referências)	Atrações (133 referências): - Sim (125 referências)	<i>“Se vier ao Porto tem mesmo de escolher uma adega para visitar.”, “Vale a pena uma visita.”, “Recomendo que venha visitar.”</i>
	- Não	<i>“Se quer comprar um bilhete, tem uma grande fila de pessoas, não vale a pena esperar.”, “Se apenas quer tirar uma</i>

	(8 referências)	<i>foto, recomendo que não venha, tem muita gente lá dentro e a experiência é muito fraca."</i>
	Restaurantes (33 referências): - Sim (26 referências)	<i>"Recomenda-se experimentá-lo.", "Recomendo as lulas e carneiro.", "Se vier ao Porto tem de provar o prato famoso, a francesinha."</i>
	-Não (7 referências)	<i>"Não recomendo que coma aqui.", "Como turistas, não recomendo que vá."</i>
	Alojamento (74 referências): - Sim (70 referências)	<i>"É altamente recomendável que fique aqui de férias.", "Definitivamente vale a pena recomendar.", "Se visitar o Porto no verão, recomendo que escolha este quarto."</i>
	- Não (4 referências)	<i>"Não recomendo."</i>
	Atividades (8 referências): -Sim (8 referências)	<i>"É recomendável fazer uma viagem para ver a beleza dos dois lados.", "Vale a pena recomendar a cruzeiro no rio."</i>
	Shopping (3 referências): - Sim (3 referências)	<i>"Eu gosto da loja de souvenirs de azulejos aqui, vale a pena comprar."</i>
Fidelização (40 referências)	Atrações (8 referências): - Sim (7 referências)	<i>"Muito bom, irei voltar daqui a um ano.", "Eu quero voltar, dançar, divertir-me."</i>
	- Não (1 referências)	<i>"Não volto a ir."</i>
	Alojamento (30 referências): -Sim (30 referências)	<i>"Vou ficar aqui na próxima vez!", "Da próxima vez que eu vier para o Porto, eu vou ficar aqui novamente."</i>
Transportes (372 referências)		<i>"O metro passa à frente da porta.", "Também tem várias paragens de autocarro lá perto."</i>
Duração da viagem (34 referências)		<i>"Estive no Porto durante dois dias.", "Eu só fiquei no Porto por menos de 24 horas.", "Ficamos no apartamento por 4 noites."</i>
Qualidade da paisagem (332 referências)		<i>"A paisagem é muito boa.". "O terraço do restaurante tem vista para a cidade do Porto e a paisagem é invencível.", "É um bom local para ver o pôr do sol. É também uma boa escolha para observar a beleza do Porto."</i>
Métodos de pagamento (13 referências)		<i>"Os bilhetes são 5 euros e só aceitam dinheiro.", "É um pouco inconveniente não aceitarem cartões.", "Tem que pagar em dinheiro, não aceitam cartão de banco."</i>

Fonte: Elaboração própria

De forma a retirar o máximo de informação possível da análise dos comentários dos turistas chineses sobre o Porto, decidiu-se ter em atenção a data do comentário que inclui o “ano” e a “época” em que o comentário foi feito. Assim de acordo com a tabela 34, os anos de 2014 e 2015 são os que apresentam uma maior quantidade de referências e os anos 2011 e 2012 obtiveram um menor número de referências. O que se pode observar é que a partir de 2014 os comentários foram aumentando, podendo sugerir que o destino Porto ganhou alguma notoriedade perante o mercado chinês, tendo em conta o *website* em análise.

No que diz respeito à época em que o comentário foi realizado, pode-se observar que a época intermédia, que se considerou que se refere aos meses de outubro, março, abril e maio, é a que regista um maior número de referências com 1 318, seguindo-se da época baixa, que corresponde aos meses entre novembro e fevereiro com 984 referências, sendo que a época alta regista um menor número de referências. Assumindo que o comentário foi realizado imediatamente após a viagem ao Porto, pode-se considerar que o turista chinês viaja nos meses de época baixa e intermédia que pode ser justificado pelo sistema de feriados nacionais na China, as “semanas douradas”, que ocorrem durante a época baixa nos países europeus, tal como referiu Future (2017a). Assim, estes resultados podem sugerir que o Porto é um destino que poderá ser escolhido pelos turistas chineses para passar as suas férias.

Tabela 34 Data dos comentários

	Data do comentário
Ano	2011 (1 referência)
	2012 (9 referências)
	2013 (55 referências)
	2014 (1007 referências)
	2015 (783 referências)
	2016 (585 referências)
	2017 (342 referências)
	2018 (465 referências)
	2019 (31 referências)
Época	Baixa (984 referências)
	Intermédia (1318 referências)
	Alta (977 referências)

Fonte: Elaboração própria

A tabela 35 apresenta, em forma de resumo, os aspetos mais valorizados em cada categoria nos comentários, tendo em conta o número de referências, qual a localização que mais se destaca em cada categoria, a tipologia e a classificação geral mais evidenciada.

Foi também incluído na tabela, algumas dimensões, já referidas na tabela 33 que dizem respeito às variáveis que foram referenciadas em todas as categorias, onde se pretendeu fazer um cruzamento com as classificações localização, tipologia e classificação geral, de forma a encontrar um padrão entre os dados e são nessas dimensões que se vai focar esta análise da tabela. A informação é apresentada por ordem crescente, ou seja, da dimensão que possui um maior número de referências para a que apresenta um menor número.

Assim, no que diz respeito à dimensão recomendação foi possível perceber que o turista chinês recomenda as atrações, alojamento e restaurantes presentes no Porto. Nas atrações, mostrou-se que são mais recomendadas as paisagens, edifícios históricos e modernos, igrejas e catedrais e as caves de vinho, o que pode sugerir que foram este tipo de atrações que os turistas chineses se interessaram mais em visitar e ficaram mais satisfeitos. Este aspeto demonstra que o turista chinês valoriza o património cultural e histórico do Porto. Em relação ao alojamento, nos comentários destacaram-se os apartamentos e estabelecimentos de alojamento local, o que mostra que há uma maior procura por este tipo de estabelecimentos e que são o tipo de alojamento que mais recomendam no Porto, tendo em conta a informação do *website* analisado. Por outro lado, os hotéis apresentam uma quantidade menos de referências em relação à dimensão recomendação. No que diz respeito à categoria dos restaurantes, mostra-se que a cozinha portuguesa e os estabelecimentos da tipologia café e cozinha ocidental são os mais evidenciados e recomendados pelos turistas chineses, o que pode sugerir que este são o tipo de estabelecimentos preferencial para as suas refeições.

Na dimensão fidelização, procurou-se perceber qual o tipo de atrações e alojamentos o turista chinês demonstrou um maior interesse em voltar a visitar. Assim, tal como na dimensão recomendação, o turista chinês demonstra que pretende voltar a visitar as atrações do tipo paisagem, o que salienta o facto de este valorizar a beleza das paisagens do destino Porto. As atrações do tipo igrejas e catedrais e caves de vinho apresentam uma maior quantidade de referências, o que demonstra este tipo de atrações foram as que mais ficaram marcadas na mente do turista chinês ao ponto de querer voltar a visitar. No que diz respeito ao alojamento é demonstrado que, caso o turista volte a visitar a cidade do Porto, prefere voltar a ficar alojado no estabelecimento que ficou a primeira vez que visitou o destino, onde se destacam os alojamentos do tipo apartamento, alojamento local e hotel.

A dimensão qualidade da paisagem foi bastante referenciada ao longo dos comentários em todas as categorias, à exceção da categoria shopping. Assim, mais uma vez o destaque vai para as atrações do tipo paisagem, que como é normal, foram as que permitiram ao turista chinês apreciar melhor o cenário do Porto. A qualidade da paisagem também é

mais destacada nas atrações pertencentes à tipologia igrejas e catedrais, edifícios históricos e modernos e caves de vinho. Tendo em conta que é característico do turista chinês apreciar tirar fotografias nas suas viagens, e o facto de esta tipologia de atrações serem as mais destacadas na dimensão qualidade das paisagens, pode ser o motivo pelas quais estas atrações são as mais recomendadas pelos turistas chineses e as que este deseja voltar a visitar.

Em relação à tipologia de alojamento com mais referências ao nível da paisagem são os apartamentos e os hotéis que mais se destacam, sendo que os estabelecimentos classificados como hostel, apresentam uma menor quantidade de referências tendo em conta a paisagem. Nos restaurantes são os de cozinha portuguesa e asiática que apresentam um maior número de referências no que diz à qualidade da paisagem, e nas atividades é destacado a paisagem nas visitas guiadas, o que demonstra que este tipo de atividades foram as que permitiram ao turista ver o panorama da cidade.

Por fim, em relação aos transportes, foi apresentado um maior número de referências nas categorias das atrações, alojamento e restaurantes, o que poderá sugerir que para o turista chinês é importante que exista uma boa rede de transportes perto destes estabelecimentos para permitir uma melhor mobilidade dentro da cidade.

Tendo em conta a classificação localização, na maioria das dimensões e categorias analisadas na tabela, o destaque vai para o Centro Histórico do Porto que demonstra que é o local com uma maior variedade de infraestruturas, quer ao nível das atrações, alojamentos e restaurantes, mas também ao nível da acessibilidade dos transportes, sendo também a localização mais recomendada e que o turista chinês demonstra que quer voltar a visitar.

No que diz respeito à classificação geral, é possível observar que todas as categorias e dimensões analisadas na tabela apresentam uma classificação bastante positiva com avaliações entre o “bom” e o “excelente”, o que poderá sugerir que o turista chinês ficou satisfeito com a sua visita ao Porto.

Tabela 35 Categorias e dimensões transversais tendo em conta as classificações

Dimensões e categorias	Aspetos valorizados	Localização	Tipologia	Classificação geral
Alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • Boa localização e proximidade a outros estabelecimentos; • Instalações limpas e bem cuidadas; • Existência de elementos como chaleira, chinelos, roupão, pasta de dentes, entre outros; • Funcionários simpáticos e disponíveis para ajudar • Acesso à internet; 	<ul style="list-style-type: none"> • U.F. do Centro Histórico do Porto • Bonfim • U.F. Lordelo do Ouro e Massarelos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apartamento • Alojamento local • Hotel • Hostel 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muito bom • Suficiente • Satisfaz • Bom
Atrações	<ul style="list-style-type: none"> • Localização conveniente, próximas de outras infraestruturas; • Interesse pelas atrações mais conhecidas no Porto; • Beleza da atração; • Valorização da história e cultura das atrações ; • Relevância do vinho do Porto; • Existência de informação noutras línguas. 	<ul style="list-style-type: none"> • U.F. do Centro Histórico do Porto • Vila Nova de Gaia • U.F. Lordelo do Ouro e Massarelos 	<ul style="list-style-type: none"> • Igreja e catedral • Paisagens • Caves de vinho • Museus e exposições • Edifícios históricos e modernos • Animação cultural • Experiências na natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Muito bom • Bom • Excelente • Satisfaz
Restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidade da experiência através da experimentação da gastronomia local, onde se destaca o prato típico do Porto a “francesinha”; • Boa qualidade da comida; 	<ul style="list-style-type: none"> • U.F. do Centro Histórico do Porto • Vila Nova de Gaia 	<ul style="list-style-type: none"> • Cozinha portuguesa • Cozinha ocidental • Cozinha asiática • Padaria • Pastelaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muito bom • Bom • Satisfaz • Suficiente

Capítulo VI- Análise e discussão dos resultados

	<ul style="list-style-type: none"> • Decoração do restaurante; • Bom ambiente; • Simpatia dos funcionários. 		<ul style="list-style-type: none"> • Café 	
Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de qualidade; • Variedade de produtos; • Localização conveniente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonfim 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Bom • Muito bom • Excelente
Atividades	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidade da experiência através da exploração de atividades típicas do destino como um cruzeiro no rio Douro. 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas • Festivais e eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muito bom • Satisfaz
Recomendação	<ul style="list-style-type: none"> • Recomenda as atrações, alojamento e restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • U.F. do Centro Histórico do Porto • Vila Nova de Gaia • Bonfim 	Atrações: <ul style="list-style-type: none"> • Paisagens • Edifícios históricos e modernos • Igreja e catedral • Caves de vinho • Museus e exposições • Animação cultural Alojamento: <ul style="list-style-type: none"> • Apartamento • Alojamento local • Hostel • Hotel Restaurantes: <ul style="list-style-type: none"> • Cozinha portuguesa • Café • Cozinha ocidental • Pastelaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muito bom • Bom
	<ul style="list-style-type: none"> • Atrações e alojamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • U.F. do Centro Histórico do Porto 	Atrações: <ul style="list-style-type: none"> • Paisagens 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muito bom

Fidelização		<ul style="list-style-type: none"> • Bonfim • Paranhos 	<ul style="list-style-type: none"> • Igreja e catedral • Caves de vinho • Museus e exposições Alojamento: <ul style="list-style-type: none"> • Apartamento • Alojamento local • Hotel • Hostel 	
Qualidade da paisagem	<ul style="list-style-type: none"> • Referida nas atrações, alojamento, restaurantes e atividades 	<ul style="list-style-type: none"> • U.F. do Centro Histórico do Porto • Vila Nova de Gaia • U.F. Lordelo do Ouro e Massarelos • Campanhã 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrações: • Paisagens • Igreja e catedral • Edifícios históricos e modernos • Caves de vinho • Museus e exposições • Alojamento: • Apartamento • Hotel • Alojamento local • Hostel • Restaurantes: • Cozinha portuguesa • Cozinha asiática • Padaria • Pastelaria • Atividades: • Visitas guiadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muito bom • Excelente • Bom
Transportes	Referido nas atrações, alojamento, restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> • U.F. do Centro Histórico do Porto • Bonfim 		<ul style="list-style-type: none"> • Muito bom • Excelente • Suficiente

Capítulo VI- Análise e discussão dos resultados

		<ul style="list-style-type: none">• U.F. Lordelo do Ouro e Massarelos Campanhã		<ul style="list-style-type: none">• Satisfaz• Bom
--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria

6.4. Sugestão de ações para as entidades turísticas do Porto

Um dos objetivos desta investigação é sugerir um conjunto de ações a serem levadas a cabo pelas entidades turísticas do Porto (hotéis, restaurantes, entidades de promoção regionais, entre outras) que pretendem atrair o mercado chinês.

A definição das ações sugeridas tem em conta a revisão teórica do capítulo III (no ponto 3.5), os resultados obtidos através da análise dos comentários no *website Qyer* e a entrevista realizada à Associação de Turismo do Porto e Norte.

Independentemente do tipo de entidade, se esta tem o objetivo de penetrar no mercado chinês é importante que seja definido um plano estratégico tendo em conta o comportamento do mercado. Neste sentido, uma vez que os turistas chineses são um mercado bastante diversificado, com uma cultura diferente dos ocidentais, é importante que a entidade realize um estudo do mesmo, de forma a ter um conhecimento mais profundo sobre o mercado para poder satisfazer as suas necessidades específicas.

A estrutura do mercado chinês possui diferentes segmentos com características diferentes e específicas para cada um (tal como se pode observar no ponto 2.3 capítulo II), por exemplo, conseguiu-se perceber que os turistas chineses que viajam em grupo procuram experiências diferentes daqueles que viajam de forma independente, e mesmo as suas características demográficas são bastante diferentes. Assim, é importante conhecer cada segmento e desenvolver produtos específicos tendo em conta as suas características.

No entanto, foi possível perceber que o turista chinês que viaja para o Porto, procura cada vez mais experiências únicas que permitam um maior contacto com a cultura local. Para as entidades que pretendam atrair este mercado, é importante o desenvolvimento de produtos temáticos que vão ao encontro das suas necessidades pessoais.

Foi possível perceber que o Porto tem vindo a cooperar cada vez mais com agências de viagens e operadores turísticos, o que de facto, é algo bastante positivo uma vez que estes são os aliados ideais para que os destinos tenham acesso às principais tendências do mercado e que indica que a China é um mercado de aposta para o destino (comunicação pessoal, Associação do Turismo do Porto e Norte, 2019). Fruto desta cooperação, o destino realiza *Fam trips* e *Press Trips*, de forma a dar a conhecer as principais atrações e experiências turísticas, o que permite que os operadores ganhem um maior conhecimento sobre o destino e que desenvolvam pacotes adequados para o mercado chinês.

O turista chinês é caracterizado por fazer um grande uso das plataformas digitais chinesas em todo o processo das suas viagens, ou seja, desde a fase da inspiração até ao seu comportamento após a viagem. Neste sentido, para as entidades que pretendam comunicar com este mercado é muito importante a presença nas principais redes sociais chinesas, como o Weibo e WeChat, para que possam promover e comunicar diretamente com potenciais turistas. Foi percebido que o destino Porto não possui uma conta oficial nestas plataformas, por isso, é sugerido a criação de uma conta no WeChat para se tornar mais visível para potenciais turistas chineses. De facto, manter-se conectado é uma característica comum do turista chinês, e pelo que se percebeu com a análise dos comentários, é importante que os estabelecimentos possuem acesso à internet.

Neste seguimento, a existência de informação na língua chinesa é um aspeto muito importante e valorizado pelo turista chinês, uma vez que, muitos deles, não possuem conhecimentos linguísticos noutras línguas. Os websites oficiais do destino Porto (*Visit Porto* e o *Visit Porto & The North*) não possuem o idioma chinês, por isso, é sugerido a adaptação destes websites para a língua chinesa, assim os turistas que não têm aptidões em outras línguas conseguem aceder a um leque de informações sobre o destino de uma forma muito mais fácil e permite uma relação direta entre o destino e o potencial turista. Podia ser também disponibilizado guias de viagens na língua chinesa tendo em conta os diferentes produtos turísticos do destino, como por exemplo, cultura e arte, gastronomia e vinho, entre outros.

Ao longo da análise dos resultados, a dimensão da disponibilidade de informação noutras línguas foi bastante referida em todas as categorias analisadas como nas atrações, alojamento e restaurantes, o que demonstra que é um aspeto importante para o turista chinês.

Para além dos aspetos linguísticos, falando concretamente da categoria do alojamento, foi possível perceber que em muitos comentários os turistas evidenciaram a existência de certos elementos como chaleira, chinelos, pasta de dentes, entre outros. A referência a estes elementos mostra que é algo que o turista valoriza nos alojamentos e apesar de, provavelmente a existência destes elementos não foi especificamente para atrair o mercado chinês, a verdade é que é algo muito importante para os turistas chineses. Por isso, os alojamentos que pretendam atrair este mercado devem de ter em atenção este aspeto.

Na tabela 36 é apresentado uma síntese de ações, encontrando-se divididas em ações gerais que podem ser comuns a todas as entidades turísticas que pretendam atrair o mercado chinês, e ações específicas direcionadas para os alojamentos, atrações e restaurantes.

Tabela 36 Síntese de ações para atrair o mercado chinês

<p>Ações gerais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acesso grátis ao Wi-Fi em hotéis, restaurantes e lojas - Usar a língua chinesa para comunicar (staff e guias turísticos que falem a língua) - Aprender algumas palavras básicas de chinês: (Olá – Ni hao 你好 Obrigado – Xiexie 谢谢 Adeus – Zai jian 再见); - Criar espaços atraentes nos hotéis ou restaurantes para fazer com que os turistas queiram tirar fotos e partilhar nas suas redes sociais - Ajudar os turistas a criar itinerários personalizados - Promover os produtos nas redes sociais chinesas, como no WeChat e Weibo, através da criação de uma conta oficial - Criar um site “China-friendly”, combinado com a presença em outras redes sociais, onde forneçam informações mais detalhadas sobre o destino assim como, a possibilidade de reserva no site - Manter-se ativo e interagir com os turistas, assim como, prestar atenção aos comentários e reviews - Fazer parcerias com agências de viagens chinesas - Aceitar métodos de pagamento chineses como o UnionPay, Alipay e WeChat Pay
<p>Alojamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Staff na receção que fale chinês - Sinalização na língua chinesa (por exemplo, de boas-vindas) - Check-in e check-out rápidos para acelerar o processo - Guias de viagens e mapas em chinês na receção - Kits de boas-vindas em chinês nos quartos - Existência de chaleira nos quartos - Roupões e chinelos - Menus em chinês - Fornecer opções chinesas no menu (por exemplo, macarrão e arroz; e para o pequeno almoço <i>congee</i> e <i>dim sum</i>) - Canais de televisão chineses
<p>Atrações</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informação na língua chinesa como brochuras e áudio-guias - Sinalização em chinês - Pontos de boas-vindas e entradas rápidas para os turistas que viajam em grupo
<p>Restaurantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menu traduzido para chinês - Fornecer experiências com a gastronomia e vinhos locais, mas também opções de comida chinesa - Evitar refeições com carnes vermelhas - Oferecer água quente ou chá, em vez de água gelada - Ter a opção de jantar mais cedo, a partir das 17:30

Fonte: Elaboração própria baseado em em Destination New South Wales (2014); Future (2017a) e UNWTO (2017)

6.5. Conclusão

Neste capítulo foi possível analisar os resultados obtidos através da pesquisa de comentários sobre o destino Porto no *website Qyer*, sendo que os dados foram analisados de uma perspectiva quantitativa e qualitativa.

Começando pelos resultados da análise quantitativa, tentou-se perceber as características dos estabelecimentos das categorias atrações, alojamento, restaurantes, shopping e atividades que apresentavam comentários sobre o Porto e foram analisados segundo as classificações localização, tipologia, classificação geral e número de comentários.

Assim, foi possível perceber que as categorias alojamentos e atrações possuem uma maior quantidade de estabelecimentos, sendo que são estas que também possuem um maior número de comentários feitos pelos turistas chineses, seguindo-se restaurantes, sendo que a categoria com uma menor quantidade tanto de estabelecimentos como de comentários é atividades.

Tendo em conta a localização dos estabelecimentos, a U.F. do Centro Histórico do Porto é a que mais se destaca tanto ao nível da quantidade de infraestruturas como de comentários sobre as mesmas. No que diz respeito às tipologias de cada categoria, regista-se um maior número de apartamentos, estabelecimentos de alojamento local e hotéis de 4 estrelas, na categoria alojamento; nas atrações destacam-se as igrejas e catedrais, paisagens e caves de vinho; nos restaurantes, o maior número de estabelecimentos é na tipologia cozinha portuguesa e cozinha ocidental e nas atividades destacam-se as visitas guiadas. A classificação geral tendo em conta cada categoria e tipologia, e a localização é bastante positiva com avaliações entre o “bom” e “excelente”.

No que diz respeito à análise qualitativa dos comentários, inicialmente foram apresentados os resultados referentes às palavras mais frequentes, tendo em conta o destino em geral, e ao nível de cada categoria. Assim, no geral, as palavras mais repetidas nos comentários foram “Porto” e “localização”. Na categoria dos alojamentos, conseguiu-se perceber que o turista chinês que visita o Porto prefere alojamentos com uma localização conveniente e preza a boa qualidade das instalações. No que se refere às atrações, foram bastante referidas três atrações em específico, a Estação Ferroviária de Porto São Bento, Livraria Lello e a Igreja e Torre dos Clérigos, o que demonstra que são as atrações do Porto mais conhecidas pelos turistas chineses. Na categoria restaurantes foi referido um prato típico do Porto a “francesinha”, o que demonstra que o turista chinês mostrou-se interessado em experimentar a gastronomia local. Na categoria atividades, foi evidenciado os cruzeiros no rio Douro, o que sugere que é algo que os turistas chineses apreciaram fazer na cidade.

Em geral, tendo em conta todas as categorias analisadas, percebeu-se que os turistas chineses valorizam a boa localização das infraestruturas, as condições das instalações, a simpatia dos funcionários e a autenticidade da experiência. O turista chinês preza a gastronomia local e o vinho do Porto, a beleza das paisagens e o património cultural e histórico da cidade.

CAPÍTULO VII- CONCLUSÃO

7.1. Conclusões gerais

A presente dissertação teve como principal objetivo a analisar o eWOM do mercado chinês em relação ao destino Porto. Para atingir esse objetivo e os outros objetivos definidos, foi necessário realizar uma revisão teórica de forma a compreender os dois conceitos que serviram de base para a construção da investigação e que compõem a parte teórica sendo eles : “mercado emissor chinês” e “Electronic Word-Of-Mouth”.

Assim sendo, no primeiro capítulo procurou-se perceber o que levou à evolução do mercado emissor chinês, uma vez que, apesar do desenvolvimento tardio do turismo na RPC, hoje este é o maior mercado emissor do mundo.

No mesmo capítulo, pretendeu-se conhecer o perfil do turista chinês no global e na Europa, em específico. Na verdade, este é um mercado bastante heterogêneo com diferentes segmentos. Em relação às características sociodemográficas, notou-se que a idade média dos turistas encontra-se abaixo dos 40 anos, com um nível elevado de educação e com cargos profissionais ao nível da administração. O mercado chinês é proveniente dos maiores centros urbanos da China, cidades de primeiro nível, e os destinos mais próximos da China são os mais populares devido à facilidade de transportes, familiaridade com a língua e cultura e processos de emissão de vistos mais simples. Este é um mercado que gasta em média 2 mil dólares por viagem, no entanto, para destinos mais longínquos, o valor tende a aumentar, sendo que as suas despesas são maioritariamente em compras, alojamento e alimentação, e viajam preferencialmente no período das “semanas douradas”.

Foi possível estudar vários segmentos da forma como os turistas chineses escolhem viajar onde se destaca as viagens em grupo e as viagens independentes. É notável que este mercado prefere viajar em grupo, principalmente turistas mais velhos ou turistas que viajam pela primeira vez para o estrangeiro, devido em grande parte às barreiras linguísticas, sentem-se mais seguros a viajar em grupo e os preços são mais baixos. Este tipo de turistas prefere visitar os principais pontos turísticos de um destino e a atividade favorita é fazer compras. No entanto, tem-se notado uma tendência para viajar de forma independente, decorrente da denominada geração dos *millennials*. Ao contrário dos turistas que viajam em grupo, estes procuram experiências autênticas e fazem um grande uso dos telemóveis seja para reservar os próprios voos ou hotéis, realizar pagamentos ou para partilhar as suas experiências nas redes sociais chinesas.

O turista chinês que viaja para a Europa possui características muito semelhantes ao que foi descrito anteriormente. O principal motivo para viajar para a Europa é lazer e as suas viagens tem a duração média de oito a quinze dias uma vez que visitam vários países. A cultura e história da Europa é o principal fator atrativo.

O segundo capítulo teórico da dissertação procurou explicar o conceito de eWOM. Inicialmente foi apresentado o conceito WOM que se refere à comunicação entre consumidores sobre um produto, marca ou serviço e que se considera que tem um grande poder de influência na decisão dos consumidores. Com os avanços da tecnologia, o conceito evoluiu para os meios eletrónicos surgindo o conceito de eWOM. No turismo, os turistas confiam cada vez mais do eWOM, uma vez que é a forma para este se tornar o mais informado possível sobre um destino tendo em conta as experiências de outros turistas. As opiniões positivas sobre o destino melhoram a imagem do mesmo e influenciam positivamente as suas decisões. No mesmo capítulo foram apresentadas as principais fontes de informação usadas pelos turistas chineses e denota-se que os meios digitais são os mais utilizados durante todo o processo das suas viagens desde a fase da inspiração, onde as redes sociais demonstram um maior impacto, até ao comportamento após a viagem, uma vez que depois de terminada a viagem, o turista chinês tem a tendência de escrever *reviews* sobre a sua experiência para ajudar potenciais turistas, sendo que as *reviews* também funcionam como um fonte de informação muito importante e que influencia as suas decisões em relação às viagens. Por fim, uma vez que um dos objetivos desta dissertação é o desenvolvimento de ações para atrair o mercado chinês, foram apresentadas estratégias de sucesso aplicadas por outros países para tentar perceber o que um destino precisa de fazer para atrair este mercado. Foram apresentadas várias ações ao nível de políticas e planeamento, desenvolvimento de produtos, marketing e foram apresentados alguns aspetos que facilitam as viagens dos turistas chineses.

De seguida, foi apresentado o processo metodológico, onde se definiu o método de recolha de dados primários e secundários que foram analisados através de métodos quantitativos e qualitativos, de forma a atingir os objetivos da investigação.

Antes da análise e discussão dos resultados, foi apresentado o território em estudo, o município do Porto. Em termos turísticos é uma região que oferece uma grande quantidade de estabelecimentos turísticos e que apresenta uma diversidade de produtos desde pontos turísticos de carácter cultural até ao turismo “mar e sol”. O património cultural e histórico é bastante reconhecido, sendo que o seu centro histórico foi classificado como Património cultural. De facto, a cidade apresenta vários atrativos turístico tendo também sido considerada “Melhor Destino Europeu” vários anos. No que diz respeito à procura turística, é demonstrado que é o município que recebe mais turistas ao nível da região Norte, tendo em conta o número de hóspedes e dormidas, valores que têm aumentado significativamente ao longo dos anos. Em relação ao mercado chinês na cidade Porto, tentou-se perceber a sua presença em termos turísticos. De facto, foi referido que o Porto ainda não tem muito reconhecimento por parte dos turistas chineses que, quando viajam para Portugal, tendem a visitar apenas Lisboa, e

quando visitam mais cidades, ficam mais tempo em Lisboa. No entanto, número de turistas tem vindo a evoluir ao longo dos anos, onde evidenciam a autenticidade e a diversidade cultural e histórica como fatores atrativos para visitar a cidade. Através da entrevista à Associação de Turismo do Porto e Norte, foi possível perceber que este é um mercado de aposta. Para dar a conhecer o destino ao mercado chinês são feitas *Fam Trips* e *Press Trips* a operadores turísticos chineses, no sentido de estabelecer uma cooperação entre a China e o Porto. A gastronomia e vinhos da região são os produtos mais promovidos nas feiras de turismo da China, juntamente com a apresentação do lado cultural da região.

Tendo em conta o estudo empírico da dissertação, procurou-se perceber a opinião dos turistas chineses sobre o Porto e aquilo que mais evidenciam e valorizam na região através da análise de comentários sobre o mesmo. Foi possível observar que os alojamentos possuem a maior quantidade de estabelecimentos comentados pelos turistas chineses, sendo também a categoria que possui um maior número de comentários, seguindo-se as atrações. O Centro Histórico do Porto corresponde à freguesia que reúne um maior número de infraestruturas sendo elas atrações, alojamento e restaurantes, o que justifica o elevado número de comentários nesta localização.

Com já foi referido, o turista chinês preza o património histórico e cultural da cidade do Porto, o que se pode evidenciar nos seus comentários uma vez que as palavras com mais repetições dizem respeito às atrações Estação Ferroviária de Porto São Bento, Livraria Lello e a Igreja e Torre dos Clérigos. Estas atrações são uns dos ícones da cidade do Porto e o facto de serem as mais referenciadas pelos turistas chineses, mostra que este prefere visitar preferencialmente as atrações mais conhecidas.

No geral, o turista chinês demonstra valorizar a localização dos estabelecimentos, evidenciando o facto de se localizarem próximo de outras infraestruturas, as condições das instalações e a simpatia dos funcionários. O turista chinês demonstra através dos comentários que a autenticidade da experiência tanto ao nível gastronómico e cultural é muito importante, onde referem produtos típicos do Porto, como o famoso vinho do Porto, a “francesinha” e os cruzeiros no rio Douro. O interesse pela história das atrações demonstra a valorização do património histórico e cultural da cidade, juntamente com o facto de valorizarem a beleza das atrações e paisagens.

Através da análise dos comentários foi possível perceber que o turista ficou satisfeito com a sua experiência no Porto, expresso através das codificações recomendação e fidelização. O turista chinês recomenda principalmente as atrações, onde são evidenciadas as atrações do tipo paisagens, edifícios históricos e modernos, igrejas e catedrais e as caves de vinho; alojamento principalmente apartamentos e

estabelecimentos de alojamento local; e restaurantes de cozinha portuguesa. Para além disso, é demonstrado um interesse em voltar a visitar as atrações do tipo paisagem e, se voltarem a visitar a cidade, demonstram que querem ficar hospedados no mesmo alojamento onde se destacam alojamentos do tipo apartamento, alojamento local e hotel. Em relação à duração da estadia do turista chinês no Porto, foi possível perceber que este fica no mínimo uma noite e no máximo quatro noites e, tendo em conta a data do comentário, registou-se um maior volume de comentários na época intermédia e baixa, o que sugere que foi nesta altura que viajou para o Porto. Estes factos permitem perceber tanto a altura em que viajam como também a sua estada média. Tendo em conta a classificação geral atribuída às categorias analisadas permitiu perceber que o destino Porto tem uma avaliação bastante positiva uma vez que as classificações mais referenciadas se encontram entre o “bom” e “muito bom”.

Tendo em conta a informação recolhida através da revisão da literatura, comentários e entrevista realizada, desenvolveu-se um conjunto de ações que as entidades turísticas do Porto podem aplicar para atrair o mercado chinês. No geral, é importante que as entidades tenham um conhecimento profundo sobre o mercado em questão uma vez que é heterogéneo e que possui necessidades específicas. É bastante importante a existência de elementos na língua chinesa, para comunicar melhor com o turista e estabelecer relações mais duradouras e profundas. Percebeu-se que existem alguns estabelecimentos no Porto que possuem características valorizadas pelo turista chinês, onde se destaca os alojamentos que contêm certos elementos como chaleira, chinelos, roupão, entre outros. Apesar destes elementos parecerem ser algo não muito importante para outros turistas, estes são aspetos que podem fazer toda a diferença na experiência do turista chinês. Neste sentido, é muito importante que as entidades tenham conhecimento destes aspetos específicos para atrair o mercado chinês e proporcionar uma boa experiência.

Através da informação recolhida foi possível perceber a perceção do turista chinês sobre o destino Porto, o que permitiu atingir os objetivos da dissertação. De facto, o Porto apresenta-se como um destino que tem chamado cada vez mais a atenção dos turistas chineses uma vez que reconhecem a sua autenticidade e riqueza ao nível do património histórico e cultural. Considera-se que têm sido feitos esforços, por parte do destino Porto, para penetrar neste mercado onde se destaca a cooperação crescente com operadores turísticos chineses. É um mercado que está em desenvolvimento na região, mas aponta-se para um crescimento positivo, uma vez que o Porto possui características capazes de proporcionar experiências únicas, para além da sua beleza incomparável.

7.2. Contributos

Considera-se que a presente investigação permitiu agrupar um conjunto de informação relevante para a comunidade científica, como também para as entidades presentes no Porto que se interessem pelo mercado chinês.

De facto, a escolha da metodologia permitiu recolher uma enorme quantidade de informação sobre o destino Porto, que poderá servir para que as entidades turísticas compreendam melhor este mercado, para além de que fornece um conjunto de ações importantes para atrair e comunicar com o mercado na perspetiva do gestor do destino como outras entidades como alojamentos e restaurantes. Com a informação recolhida conseguiu-se perceber o que o turista chinês mais valoriza no Porto, podendo ser algo importante para que as entidades turísticas saibam o que comunicar e promover.

A metodologia utilizada contribui para a comunidade científica no sentido que mostra que é possível ficar a conhecer a perceção do turista sobre um destino específico através da análise dos seus comentários.

7.3. Limitações

No início do processo da parte empírica tinha-se decidido que iam ser analisados dois websites chineses, no entanto, não foi possível retirar os comentários, pelo que, foi apenas analisado um website. Apesar de no website analisado existir uma grande quantidade de comentários sobre o Porto, considera-se que teria tornado o trabalho mais rico caso fossem analisados outros.

Uma limitação notada refere-se à informação disponível sobre o turista chinês na cidade do Porto. De facto, não foi encontrada muita informação sobre este tema, o que fez com que o estudo da presença do turismo chinês no Porto tenha ficado um pouco incompleta.

Considera-se que deviam ter sido realizadas entrevistas a outras entidades turísticas para ficar a conhecer melhor o mercado chinês na região em estudo, pois considera-se que ia enriquecer a investigação.

7.4. Pistas para trabalhos futuros

Uma vez que não existe uma grande quantidade de informação sobre o turista chinês no Porto, considera-se que seria importante a realização de inquéritos ou entrevistas aos turistas de forma a conhecer o perfil do turista que se desloca para o Porto, tanto a nível das suas características sociodemográficas como também perceber quais os locais e

atividades que mais evidenciam de forma a desenvolver estratégias para melhorar a experiência do turista chinês.

Seria igualmente interessante a realização de entrevistas a diferentes entidades turísticas de forma a perceber se no destino Porto, este é um mercado de aposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadeus Asia Pacific. (n.d.). *Amadeus Journey of Me Insights: What Asia Pacific travellers want*.
- Amato, R. (2018). Tourism in focus: China Tourism, (August 2017).
- Área Metropolitana do Porto. (2019). Caracterização da AMP. Retrieved September 2, 2019, from http://portal.amp.pt/pt/4/municipios/porto/#FOCO_4
- Arlt, W. G. (2006). *China's Outbound Tourism*.
- Arlt, W. G. (2013). The Second Wave of Chinese Outbound Tourism. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 126–133. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.800350>
- Arlt, W. G. (2018). EDITORIAL: China's new Ministry of Culture and Tourism. Retrieved July 30, 2018, from <https://china-outbound.com/editorial-ministry-of-tourism/>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *IV*(August), 291–295.
- Associação de Turismo do Porto e Norte. (n.d.). Sobre a Associação de Turismo do Porto. Retrieved August 27, 2019, from <http://br.visitportoandnorth.travel/ATP/Sobre-a-Associacao-de-Turismo-do-Porto>
- Barmpoutis, A. (2004). *Indigenous characteristics of the Chinese tourism in E . U countries Distinctiveness and perspectives*. Lund University.
- Bi, L., Vanneste, D., & Van Der Borg, J. (2016). Tourism development in China since 1949: A regime perspective. *International Journal of Tourism Policy*, 6(3–4), 321–340. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2016.081529>
- Bondarenko, O. (2018). *O impacto económico do Turismo – o caso da cidade do Porto*. Universidade do Porto.
- Breda, Z. (2001). *Turismo na República Popular da China : Políticas e Desenvolvimento Económico*. Universidade de Aveiro.
- Breda, Z. (2004). O desenvolvimento do sector do turismo na República Popular da China e o seu contributo para o crescimento económico do país. *Estudos Sobre a China VI*, II, 567–594. Retrieved from http://www.observatoriodachina.org/images/papers/12Breda_2004_EsCVI_Breda_Z._2004._O_Desenvolvimento_do_Sector_do_Turismo.pdf
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word:

- Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Chen, L. J., Li, G., Zhang, L., & Hu, R. (2018). Market trends and forecast of Chinese outbound tourism. *Chinese Outbound Tourism 2.0*, 365–380.
- Chen, Y.-F., & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347–372. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- China Daily. (2017). Tourism Law of the People's Republic of China. Retrieved August 1, 2019, from http://subsites.chinadaily.com.cn/ministries/justice/2017-12/26/c_114147.htm
- COTRI, & Ctrip. (2018). Customized Travels of Chinese Visitors to Europe, 1–8. Retrieved from <https://china-outbound.com/wp-content/uploads/2018/04/Ctrip-and-COTRI-Chinese-Customised-Travels-to-Europe-Report.pdf>
- Coutinho, M. D. G. (2012). Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto.
- Croce, V. (2016). Tourism in Focus: The Chinese Outbound Travel Market. *Virtual Tourism Observatory*, 1–15.
- Ctrip; China Tourism Academy. (2018). 2017 China Outbound Tourism Travel Report, (January).
- Ctrip; Mastercard. (2018). Ctrip and Mastercard 2018 Chinese Travel Consumer Report.
- Destination New South Wales. (2014). China Market Toolkit.
- Dinheiro Vivo. (2018). Chineses são os turistas que mais dinheiro gastam em Portugal. Retrieved from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/chineses-sao-os-turistas-que-mais-gastam-em-portugal/>

Referências bibliográficas

- Direção-Geral do Território. (n.d.). No Title. Retrieved September 2, 2019, from <http://www.dgterritorio.pt/>
- Dragon Social Limited. (2019). The Ultimate Guide to Sina Weibo: The Largest Micro-Blogging Platform in China. Retrieved August 20, 2019, from <https://topdigital.agency/the-ultimate-guide-to-sina-weibo-the-largest-micro-blogging-platform-in-china/>
- ETC. (2015a). European Tourism in 2014: Trends & Prospects (Q4/2014), 41.
- ETC. (2015b). European Tourism in 2015: Trends & Prospects (Q3/2015).
- ETC. (2017). European Tourism in 2017: Trends & Prospects (Q4/2017). *European Travel Commission (ETC)*.
- ETC. (2018). European Tourism in 2018: Trends & Prospects Quarterly Report (Q3/2018). *European Travel Commission (ETC)*.
- ETC. (2019). European tourism: trends and prospects Quarterly report (Q2/2019), 337–354. <https://doi.org/10.1002/9781118257203.ch20>
- EU-China Tourism Year (ECTY). (2018). *2018 EU-China Tourism Year*.
- European Travel Commission(ETC). (2014). Target market: China. *Marketing Strategies for Tourism Destinations*.
- European Travel Commission. (n.d.). Meet the Chinese Travellers. *ETC - European Travel Commission*. Retrieved from file:///C:/Users/Ana/Downloads/Meet the Chinese Travelers (1).pdf
- Fazzolari, M., & Petrocchi, M. (2018). A study on online travel reviews through intelligent data analysis. *Information Technology and Tourism*, 20(1–4), 37–58. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0121-z>
- Ferreira, J. B., Sabino de Freitas, A., Guaraná, E. R., Vieira de Lima, T., Werneck Rodrigues, J., & Junqueira Giovannini, C. (2016). O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 28–37. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12204>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

Referências bibliográficas

- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00009-1)
- Future, K. (2016). *Tourism flows from China to the European Union – current state and future development*.
- Future, K. (2017a). *Research Snapshot on the Chinese Travel Market 2017*.
- Future, K. (2017b). *Study on chinese media consumption patterns and their influence on the purchasing behaviour of travel products*.
- GlobalData. (2018). *Millennial Traveler Insights: Understanding the motivations and behaviors of millennial tourists*.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition*.
- Hello LA. (2019). Retrieved August 15, 2019, from <http://www.hellola.cn/>
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041141>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.011>
- Hsu, C. H. C., & Sam, S. (2016). Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*, 54, 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.011>
- iClick Interactive. (2018). Chinese outbound travel shopper white paper.
- INE. (2018a). *Anuário Estatístico da Região Norte 2017*.
- INE. (2018b). Instituto Nacional De Estatística. Retrieved June 20, 2019, from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0
- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo; Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal; Aeroporto Sá Carneiro. (2017). Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal. Retrieved from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Análises/Estudo Satisfação dos Turistas/pnp-verao-2017.pdf>

- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12. <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2018). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 00(00), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1504312>
- Jørgensen, M. T., King, B. E., & Law, R. (2018). The impacts of China's policy-making and legislation on outbound tourism—perspectives from long-haul intermediaries. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1505104>
- Jornal de Notícias. (2017). Porto eleito o melhor destino europeu de 2017. Retrieved July 26, 2019, from <https://www.jn.pt/local/noticias/porto/porto/porto-eleito-o-melhor-destino-europeu-de-2017-5660310.html>
- Kantar TNS. (2017). *Domesticate 2017*.
- Kastenholz, E., Lima, J., & Sousa, A. J. (2012). A metodologia qualitativa no estudo da experiencia turística em contexto rural: o caso do projeto ORTE. *Economia*, (1).
- Kizmaz, K. (2018). Top Digital Platforms to Reach Chinese Tourists (Expert Tips). Retrieved from <https://pro.regiundo.com/digital-platforms-chinese-tourists/>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Larmolenko, S., Schneider, P., & Schneider, P. (2016). Destination Image Representation Online : Content Analysis of Ukraine Travel Related Websites.
- Lee, C. (2019). Daily active users for WeChat exceeds 1 billion. Retrieved August 22, 2019, from <https://www.zdnet.com/article/daily-active-user-of-messaging-app-wechat-exceeds-1-billion/>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17–28. Retrieved from

- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=111435361&site=ehost-live>
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124–140. <https://doi.org/10.1002/jtr.803>
- Lew, A. A., Yu, L., Ap, J., & Guangrui, Z. (2003). Tourism in China. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31078073/TOURISM_IN_CHINA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511213236&Signature=1OEeSKMIBNXhXRlIRZiCRcJn%2FcA%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DTourism_in_China.pdf
- Li, X. (Robert). (2016). *Chinese outbound tourism 2.0. Advances in Hospitality and Tourism*.
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741–749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- LOPES, R. M. D. S. (2015). Credibilidade Dos Comentários Online E Qualidade Do Website : Implicações Na Tomada De Decisão Dos Turistas.
- Lu, W., Stepchenkova, S., & Rica, C. (2012). Ecotourism experiences reported online : Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702–712. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 15–25. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_02
- Ma, E., Qu, C., Hsiao, A., & Jin, X. (2015). Impacts of China Tourism Law on Chinese Outbound Travelers and Stakeholders: An Exploratory Discussion. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 229–237. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1077182>
- McKinsey. (2018). Chinese tourists: Dispelling the myths, (September).
- Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China. (2019). Comunicado

Referências bibliográficas

- Estatístico de Cultura e Desenvolvimento Turístico do Ministério da Cultura e Turismo da República Popular da China em 2018. Retrieved from http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201905/t20190530_844003.html?keywords=
- Mok, C., & Defranco, A. L. (2000). Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 99–114. <https://doi.org/10.1300/J073v08n02>
- Moutinho, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism*. *European Journal of Marketing* (Vol. 21).
- Nasolomampionona, R. F. (2014). Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 17–31. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20140301.03>
- Nielsen, & Alipay. (2017). Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends, 1–36. <https://doi.org/10.1086/108306>
- Pan, G. W., & Laws, E. (2003). Tourism development of Australia as a sustained preferred destination for Chinese tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.1080/10941660308725454>
- Pantelidis, I. S. (2010a). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Pantelidis, I. S. (2010b). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Pinheiro, A. M. (2018). Novo voo direto ajudou a trazer mais 74 mil chineses a Portugal. Retrieved from <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/novo-voo-direto-ajudou-a-trazer-mais-74-mil-chineses-a-portugal-9133124.html>
- PORDATA. (2018). Base de Dados Portugal Contemporâneo. Retrieved June 20, 2019, from <https://www.pordata.pt/Home>
- Porto. (2018). Rui Moreira dá entrevista a um dos mais importantes canais de notícias da China. Retrieved from <http://www.porto.pt/noticias/rui-moreira-da-entrevista-a-um-dos-mais-importantes-canais-de-noticias-da-china>

Referências bibliográficas

- Público. (2018a). Capital Airlines suspende voo entre China e Portugal. Retrieved from <https://www.publico.pt/2018/08/22/economia/noticia/capital-airlines-suspende-voo-entre-china-e-portugal-1841778>
- Público. (2018b). Turistas chineses gastaram 130 milhões de euros em Portugal em 2017. Retrieved from <https://www.publico.pt/2018/05/18/economia/noticia/turistas-chineses-gastaram-130-milhoes-de-euros-em-portugal-em-2017-1830525>
- Qihoo 360 International Advertising Unit. (2018). *China Outbound Travel*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Rodrigues, Vítor. (2013). *O mercado emissor chinês em Portugal: o caso do turismo de negócios*. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/12655>
- Rodrigues, Vitor, & Breda, Z. (2015). Chinese international travellers: Who are they? – Insights on China’s outbound tourism market. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/285054130>
- Rodrigues, Vítor, & Breda, Z. (2013). Can Portugal become a tourist destination for the Chinese market ? - The perspective of business tourism Poderá Portugal tornar-se um destino turístico para o mercado chinês ? – O turismo de negócios em perspetiva, 1(January 2015), 33–58.
- Rodrigues, Vítor, & Breda, Z. (2014). Análise estratégica do mercado emissor chinês em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 123–137. Retrieved from http://www.ua.pt/degei/rtd/indice21_22_vol2
- Simson, M. (2016). The Chinese Millennial Traveler. *Apex*, 6, 137–141. Retrieved from <https://apex.aero/2016/09/20/chinese-millennial-traveler>
- Siriphon, A., & Zhu, J. (2018). Outbound Tourists and Policy Reforms under the Chinese Mobility Regime. *“China’s Reforms in the New Era and Their Implications for East Asia,”* (December), 1–29.
- South China Morning Post. (2016). China’s tiered city system explained. Retrieved from <http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>
- Souza; Costa & Moreira. (2011). Análise de Dados Qualitativos Suportada pelo Software webQDA. *Atas Da VII Conferência Internacional de TIC Na Educação: Perspetivas de Inovação (CHALLENGES2011)*, 49–56.

Referências bibliográficas

- Souza, F., Costa, A., & Moreira, A. (2011). Questionamento no processo de análise de dados qualitativos com apoio do software WebQDA. *EduSer - Revista de Educação*, (January), 19–30.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- The Central People's Government of the People's Republic of China. (2009). State Council's Opinions on Accelerating the Development of Tourism Industry. Retrieved August 1, 2019, from http://www.gov.cn/zwgk/2009-12/03/content_1479523.htm
- Tourism Research Australia. (2019). Chinese Free And Independent travellers- Their potential for regional Australia.
- Travel China Guide. (2019). 2018 China Tourism Facts & Figures. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2018statistics/>
- TravelBI. (2019). *Mercado em números: China Março 2019*.
- UNWTO. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* (1º edição). <https://doi.org/10.1177/154405910508401001>
- UNWTO. (2017). *Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market- Successful Practices and Solutions*.
- UNWTO. (2018). Strong outbound tourism demand from both traditional and emerging markets in 2017, 16(April), 1–5. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2018.16.1.2>
- Veal, A. . . (2006). *Research methods for leisure and tourism. Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/0022-0981\(90\)90055-h](https://doi.org/10.1016/0022-0981(90)90055-h)
- Weinswig, D. (2018). *Chinese Outbound Tourists Survey 2018 : Urban Millennials Lead the Charge to More Independent , Adventurous Travel*.
- Wen, J., Huang, S. (Sam), & Ying, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14(May), 100367. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100367>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and

Referências bibliográficas

- Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
<https://doi.org/10.2307/3151636>
- World Bank. (2019). International tourism, number of departures - China. Retrieved March 20, 2019, from <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=CN>
- World Tourism Cities Federation, & Ipsos China. (2018). Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption. *World Tourism Cities*, 1–121. Retrieved from <http://en.wtcf.org.cn/pdf/worldtourismcities10eng.pdf%0Ahttp://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf>
- Wu, E., & Parulis-Cook, S. (2018). 2018 Chinese Travel Consumption Trends Report: Top Insights. Retrieved from <https://dragontrail.com/resources/blog/2018-chinese-travel-consumption-trends-report>
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 134–148.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783740>
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427–430.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>
- Zhang, H. Q., Chong, K., & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20(4), 471–485.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00020-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00020-5)

APÊNDICE

Apêndice I – Guião de entrevista à Associação de Turismo do Porto e Norte

Entrevista de carácter exploratório, no âmbito da realização da Dissertação final do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, da Universidade de Aveiro, da aluna Ana Rita Dias n.º77810, sob orientação da Doutora Zélia Breda.

Dissertação: Análise do eWOM do mercado chinês em relação à região do Porto

1. Departamento de Promoção Externa na ATP.
2. Valor do mercado chinês para o panorama turístico nacional e para o Porto especificamente.
3. De que forma caracteriza o perfil do visitante chinês que se desloca para o Porto? Em termos de interesse pelo destino, motivos da visita, gasto médio, dias da estada, alojamento, atividades realizadas no destino, entre outras.
4. De onde vêm os turistas chineses?
5. De que forma é que o Porto se promove enquanto destino turístico na China?
6. Ações que a ATP tem feito para chegar ao mercado chinês. Perceção dos resultados dessas ações.
7. Quais os principais intermediários entre o Porto e a China?
8. O Porto, enquanto destino, deve promover uma oferta sustentada em que produto junto do mercado chinês?
9. Alguma estratégia específica que se foque no mercado chinês?
10. Existem entidades no Porto que estejam preparadas/adaptadas para receber especificamente o mercado chinês?
11. Que produtos do Porto são promovidos nas feiras de turismo na China?
12. Sugestões de ações que o destino Porto devia tomar para atrair e receber o mercado chinês.